

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE ECUADOR

ÁREA DE COMUNICACIÓN

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA

EL USO DEL INTERNET Y SU RELACIÓN CON LA EFICIENCIA DE LOS
FUNCIONARIOS DEL DEPARTAMENTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES DE LA CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES (CORPEI), EN QUITO

GLENDIA PAOLA ESTRADA SOTO

2010

Al presentar esta tesis como uno de los requisitos previos para la obtención del grado de magíster de la Universidad Andina Simón Bolívar, autorizo al centro de información o a la biblioteca de la universidad para que haga de esta tesis un documento disponible para su lectura según las normas de la Universidad.

Estoy de acuerdo en que se realice cualquier copia de esta tesis dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial.

Sin perjuicio de ejercer mi derecho de autor, autorizo a la Universidad Andina Simón Bolívar la publicación de esta tesis, o de parte de ella, por una sola vez dentro de los treinta meses después de su aprobación.

.....

Glenda Paola Estrada Soto

Diciembre del 2010

UNIVERSIDAD ANDINA SIMÓN BOLÍVAR

SEDE ECUADOR

ÁREA DE COMUNICACIÓN

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN PARA LA EMPRESA

EL USO DEL INTERNET Y SU RELACIÓN CON LA EFICIENCIA DE LOS
FUNCIONARIOS DEL DEPARTAMENTO DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES DE LA CORPORACIÓN DE PROMOCIÓN DE
EXPORTACIONES E INVERSIONES (CORPEI), EN QUITO

GLENDIA PAOLA ESTRADA SOTO

TUTOR: IVÁN RODRIGO MENDIZÁBAL

QUITO, DICIEMBRE DEL 2010

ABSTRACT

Internet es un elemento de la cultura empresarial de la CORPEI. Por ello, con esta tesis se pone de manifiesto los vínculos existentes entre el libre acceso a la *web*, la apropiación de contenidos, uso investigativo, comunicativo e informativo, con la eficiencia de los servicios que ofrece la Corporación.

La presente investigación identifica el aporte de Internet en las actividades desarrolladas por el departamento de Promoción de Exportaciones de la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) en Quito, debido a que, la Corporación ofrece a sus funcionarios todas las facilidades de acceso a la red.

El interés por este tema surge porque cuando por una u otra razón se pierde la conexión a la *web*, los ejecutivos de la CORPEI se sienten atados al no contar con esta herramienta para el desarrollo de las actividades agendadas en su diario laboral, a lo que se suman los comentarios de funcionarios de otras instituciones quienes afirman tener total restricción para acceder a Internet.

Adicionalmente, se expone la percepción de los usuarios de los servicios del departamento de Promoción de Exportaciones en Quito, respecto a la calidad de los mismos y a las herramientas que utilizan; a lo que se suma el criterio de los coordinadores sectoriales quienes directamente son los prestadores de éstos, así como las ventajas y desventajas de hacer uso o no de la *web*.

Esta investigación pone de manifiesto el gran aporte de Internet al desarrollo y productividad de una empresa siempre y cuando haya un plan de trabajo con actividades medibles, es decir, cuantificables que permitan establecer si la institución está o no cumpliendo con el objetivo para el cual fue creada.

La presente investigación la dedico con todo mi amor a mi hijo, JUAN MARTIN, por motivarme a continuar con optimismo cuando las adversidades se presentan, por ser esa luz que nunca se apaga, y esa fortaleza que no me permite desmayar.

A mi novio, Henry William, por ser una lección de vida que me ayuda a ser mejor persona, porque su presencia me da muestras diarias de que en la vida todo sucede por una razón fundamental. Porque su fortaleza, su nobleza y su corazón me inspiran diariamente.

A mis padres por su apoyo constante, pero sobre todo a mi MADRE, por su confianza, su fe en mí, y por sus palabras certeras y oportunas.

A mis hermanos José Luis, Omar y Pedro, para quienes aspiro que la conclusión de esta nueva etapa de mis estudios, los motive a ser mejores cada día.

CONTENIDO

CAPÍTULO I

- | | |
|---|---------|
| 1. Aparecimiento de Internet. | Pág. 1 |
| 2. Ciberespacio y sus nuevas maneras de relacionarse dentro del ámbito laboral. | Pág. 4 |
| 3. Uso de la Tecnología y la transformación de lo cotidiano. | Pág. 7 |
| 4. Internet como lugar de encuentro y debate. | Pág. 11 |

CAPÍTULO II

- | | |
|---|---------|
| 1. Internet y su incursión en el mundo laboral. | Pág. 16 |
| 2. La productividad de los funcionarios y su relación con Internet. | Pág. 23 |
| 3. Nueva cultura empresarial. | Pág. 32 |
| 4. Ventajas e inconvenientes del uso de Internet en el trabajo. | Pág. 39 |

CAPÍTULO III

- | | |
|---|---------|
| 1. ¿Qué es la CORPEI? | Pág. 44 |
| 2. Medios convencionales y no convencionales para la concreción de objetivos. | Pág. 47 |
| 3. Herramientas tecnológicas que usa la CORPEI. | Pág. 52 |
| 4. Presencia de la CORPEI en la red. | Pág. 55 |

CAPÍTULO IV

1. Usos de Internet por parte de los funcionarios del departamento de Promoción de Exportaciones en Quito. **Pág. 71**

2. Uso del Messenger y correo electrónico por parte de los funcionarios del departamento de Promoción de Exportaciones de la CORPEI en Quito. **Pág. 73**

3. Uso de Internet con fines personales por parte de los funcionarios del departamento de Promoción de Exportaciones de la CORPEI en Quito. **Pág. 75**

CAPÍTULO V

1. La productividad de los funcionarios del departamento de Promoción de Exportaciones de la CORPEI en Quito. **Pág. 81**

2. Resultado de la encuesta aplicada a los exportadores. **Pág. 85**

3. Resultado de la encuesta aplicada a los coordinadores sectoriales de la CORPEI en Quito. **Pág. 92**

CAPÍTULO VI

Conclusiones. **Pág. 93**

Bibliografía. **Pág. 97**

INTRODUCCIÓN

Desde su creación la Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) integró Internet dentro de su cultura empresarial, es decir, que la red está presente en todas y cada una de las actividades que desarrollan los coordinadores sectoriales de la CORPEI en Quito.

Por esta razón y al ser una institución que ofrece todas las facilidades de acceso a la *web* sin coartar el ingreso a ninguna página, surgió la iniciativa de conocer cuál es la relación del uso de Internet con la productividad de los funcionarios de la CORPEI en Quito. Para ello, se indagó sobre los usos de la red con objetivos personales para establecer si éstos interfieren o no en el desempeño y la calidad de los servicios que ofrece la Corporación, a lo que se sumó el hecho de conocer cuáles son los vínculos existentes entre el libre acceso a Internet, la apropiación de contenidos, los usos, y la eficiencia de las prestaciones que ofrece este departamento al sector exportador del país. Para conocer el verdadero aporte de la red a la concreción de los objetivos institucionales, se dialogó con cada coordinador sectorial para identificar las ventajas, desventajas, resultados, y expectativas del libre acceso a la *web*. La percepción de los usuarios de los servicios de la Corporación fue de gran valía, porque a través de ésta se constató que efectivamente las TIC contribuyen con una respuesta inmediata a la ejecución de actividades de manera efectiva, lo que da como resultado el posicionamiento de los productos ecuatorianos en el mercado internacional.

Adicionalmente, se conversó con el coordinador de sistemas de la CORPEI, quien expuso el por qué no se restringe el acceso de los funcionarios de la Corporación a la *web*, siendo este punto de vista la clave fundamental en donde radica el éxito de una buena utilización de esta herramienta tecnológica, sin dejar de lado el plan de trabajo anual que debe ser cumplido a cabalidad por cada funcionario, el mismo que es monitoreado mensualmente para saber el avance en la concreción de cada objetivo planteado, caso contrario se realizan los cambios que sean pertinentes.

El desarrollo de la investigación contó con la guía de autores que tratan el tema de las TIC y su incorporación en el trabajo, la nueva cultura empresarial, la evolución del trabajo de oficina al teletrabajo, las facilidades de Internet para el desarrollo de diversas actividades, y el riesgo de no controlar el acceso de los trabajadores a la red.

El contenido de esta tesis está distribuido en cinco capítulos, el primero detalla todo lo referente a la aparición de Internet y los cambios que generó en el ritmo de vida de las personas no solo en el aspecto individual, sino en todos los estamentos sociales. En el segundo capítulo se analiza la incursión de Internet en el mundo laboral, las ventajas e inconvenientes del uso de la *web* en la empresa, y la evolución en la manera de producir dentro de una oficina, mientras que en el tercero se detalla todo lo referente a la CORPEI, el uso de las TIC por parte de la Corporación, los medios convencionales y no convencionales que utiliza para cumplir con sus objetivos, su presencia en la red, los diferentes *software* que ha desarrollado en base a sus necesidades institucionales. Finalmente en el cuarto capítulo se aborda los usos empresariales y personales que dan los funcionarios de la CORPEI a la red, y en el quinto se encuentran las conclusiones que exponen el por qué la Corporación da libre acceso a la *web* a sus colaboradores.

Con esta investigación se logró establecer cómo usar de manera exitosa Internet para obtener los resultados esperados, qué hacer y qué evitar para que el uso de la *web* contribuya a un mejor desempeño institucional y no al fracaso de las actividades planificadas, es decir, cómo se debe aprovechar satisfactoriamente la incursión de la red en el mundo laboral, cómo promover la productividad, desempeño y rendimiento de los funcionarios mediante la utilización de las Tecnologías de la Información, los riesgos latentes y los grandes beneficios que puede obtener una empresa al contar con profesionales capaces de tomar decisiones acertadas y generar resultados basados en un conocimiento fundamentado.

CAPÍTULO I

1. APARICIÓN DE INTERNET

La aparición de Internet cambió por completo el ritmo de nuestra vida personal, familiar, social, e inclusive transformó nuestro desenvolvimiento profesional. Por ello las empresas que inician el desempeño de funciones tienen en sus prospectos la instalación de sus servicios en red, debido a que, la gran celeridad con la que se desenvuelve el mundo actual, exige gran velocidad de respuesta con los clientes y usuarios. Así lo confirma Dominique Wolton, quien en su libro *Internet, ¿Y después qué?* dice:

"Internet es el tejido de nuestras vidas. Si la tecnología de información es el equivalente histórico de lo que supuso la electricidad en la era industrial, en nuestra era podríamos comparar a Internet con la red eléctrica y el motor eléctrico, dada su capacidad para distribuir el poder de la información por todos los ámbitos de la actividad humana".¹

Por ello la red es considerada un motor fundamental para el buen desenvolvimiento de una empresa, debido a que, permite estar siempre al tanto de las demandas y preferencias del cliente facilitando responder de manera inmediata; constituyéndose así la comunicación en el eje fundamental entorno al cual gira el concepto de estar a la vanguardia de la *web*. Y es que la red es un canal de comunicación que sobrepasa los límites geográficos y genera grandes ventajas en comparación con los medios tradicionales, a lo que se suma la simultaneidad de respuesta. Además, desaparece los conceptos de territorio y espacio. No se pierde el territorio físico, pero a través de lo virtual llegamos a todo lugar y a una velocidad inimaginable, lo que permite coordinar actividades con personas que se encuentran físicamente totalmente distantes, sin que este sea un limitante para la coordinación y realización de actividades, tal como lo afirma Wolton:

¹ Wolton, Dominique. *Internet ¿Y después qué?* Barcelona, Gedisa Editorial, 2000. Pág. 35.

"...así estas tecnologías permiten la coordinación de tareas y la gestión de la complejidad. De todo ello se deriva una combinación sin precedentes de flexibilidad y eficacia en la realización de tareas, de toma de decisiones coordinada y ejecución descentralizada, de expresión individualizada y comunicación global y horizontal. Lo que permite el desarrollo de una forma organizativa de la actividad humana".²

Por ello en la actualidad, la tendencia es el tele trabajo o trabajo desde el hogar, lo que se pretende es el cumplimiento de objetivos previamente planteados y en espacios temporales determinados, ya que Internet ofrece toda la información necesaria para un buen desempeño profesional. Lo importante es considerar que la gama informativa que se encuentra en la red será útil siempre y cuando el usuario tenga la capacitación adecuada para utilizarla, para discernir y saber elegir los datos certeros, caso contrario será información vana; así lo afirma Castells: "La capacidad de análisis para utilizar la información que está en la red en un sentido más amplio, es decir, tener la capacidad intelectual para obtener la información, recombinarla y utilizarla para producir conocimientos para el objetivo deseado en cada momento."³

Y es que una amplia gama de información no sirve sino se tiene la preparación para canalizarla de acuerdo a los objetivos empresariales establecidos. Es ésa la destreza que deben tener en cuenta quienes se encargan de la selección de personal. Hoy en día nadie puede estar exento de la red, mucho menos los empresarios, quienes están inmersos en la *web* con o sin voluntad propia, debido a que "actualmente, las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales de todo el planeta se están estructurando por medio de Internet. De hecho quedar al margen de dichas redes es la forma de exclusión más grave que se puede sufrir en nuestra economía y en nuestra cultura".⁴

Quien decide no usar la red, decide por voluntad propia llevar la empresa al fracaso, ya que no usará las innovadoras maneras de hacer negocios, de posicionar y crear nuevos productos, abrir nichos de mercado e incrementar las ganancias. Estas son razones fundamentales por las cuales se puede afirmar que estar en la red no es estar a la moda, sino estar atento a los cambios que demanda el mundo actual de los negocios.

² Wolton, Dominique. *Op. Cit.* Pág. 16.

³ Castells, Manuel. *La Galaxia Internet*. Madrid, Areté, 2001. Pág. 263.

⁴ Wolton, Dominique. *Op. Cit.* Pág. 17.

El uso que cada empresa le da a Internet difiere notablemente entre una y otra, debido a que, está relacionado a las necesidades y objetivos planteados. En la actualidad se habla de empresas virtuales que operan únicamente a través de la red sin la necesidad de tener un espacio físico; otras empresas simplemente la utilizan para consultas, envío de información o para estar al día de lo que hace su competencia. Así, muchas empresas consideran a la red como un lugar de encuentro en el cual pueden mantener negociaciones, buscar cooperación o simplemente dialogar.

Vivimos en un mundo globalizado y virtualmente unido, no podemos deslindarnos de él; por ello inconscientemente nos vamos adaptando a los cambios que nos impone la sociedad, cambios que no solamente están relacionados con nuestra manera de actuar o pensar sino que inclusive se ven reflejados en la nueva manera de organizar el trabajo y la producción. Si optamos por no aceptar esta modernización tecnológica no solo nos volvemos poco competitivos sino que optamos por nuestra exclusión social.

La red es una especie de supermercado en el cual encontramos infinidad de productos, y podemos elegir el que satisfaga de mejor manera nuestra necesidad, sea esta profesional, laboral, académica, e inclusive sentimental, y es que en la *web* hay de todo y para todos.

Internet forma parte de nuestra cotidianeidad; es parte fundamental para el desempeño diario del ser humano. Esa necesidad de ser cada vez más eficiente y competitivo es la que ha llevado a muchas empresas a adoptar la red como una pieza clave dentro del mejoramiento de la productividad, reducción de costos y obtención de mejores resultados. A lo que se suma la innovación en la manera de trabajar y organizar el desenvolvimiento del grupo laboral en pro de concretar objetivos en el menor tiempo posible, y no como sucedía en años anteriores cuando se tardaban días o semanas lo que hoy toma minutos de respuesta.

Las facilidades de acercamiento que ofrece Internet generan grandes réditos a la empresa, debido a que, en su mayoría evita los desplazamientos físicos, trámites engorrosos y muchas de las veces sin la obtención de una respuesta esperada. Todos nos valemos de la red porque en ella encontramos una solución a nuestras necesidades (o por lo menos una orientación para la toma de decisiones). Inclusive podemos afirmar que en el mundo laboral el proceso productivo está estrechamente relacionado a una serie de cambios, que son puestos a consideración por las facilidades de comunicación que ofrece la red, con el único objetivo de lograr un producto final que satisfaga las preferencias cambiantes del cliente o consumidor. Considerando que la producción en serie quedó en el pasado, el avance tecnológico facilita la producción diferenciadora y no a escala,

hoy es más importante la satisfacción a plenitud de cada cliente y no la producción masiva que no consideraba las necesidades reales de nuestro destinatario final.

La sociedad red nos mantiene al tanto de todo cuanto acontece no solo a nuestro alrededor sino en el mundo, y al hacernos partícipes nos ata de una u otra manera a sentir que si no estamos conectados a la *web* estamos fuera de un mundo complementario del cual somos parte fundamental, como lo señala Castells: "...en una economía global y una sociedad red donde la mayor parte de las cosas que importan dependen de estas redes basadas en Internet, quedarse desconectado equivale a estar sentenciado a la marginalidad, u obligado a encontrar un principio de centralidad alternativo".⁵ Resulta imposible deslindarse de Internet, debido a que, lo que se propende en la actualidad es a la satisfacción individual de cada ser humano, y la *web* ofrece todas las facilidades y la flexibilidad para lograr un producto diferenciador, orientado por las exigencias de la demanda y no por lo que personal y aisladamente considero como necesario para los demás.

2. CIBERESPACIO Y NUEVAS MANERAS DE RELACIONARSE DENTRO DEL ÁMBITO LABORAL

En la actualidad todos hacemos uso de la red, inclusive nos valemos de sus servicios para contactarnos con personas que físicamente no conocemos, pero con quienes mantenemos un acercamiento por diversas razones. Y es que en la actualidad inclusive la manera de relacionarnos ha dado un gran giro. De acuerdo a esto,

"...no solo la historia no ha terminado, sino que el multimedia abre otra historia de la comunicación, del trabajo, de las relaciones personales y del servicio. Todo se abre de nuevo, todo puede rediseñarse, todo es posible por poca imaginación que tengamos, y esto, ya lo hemos visto, sin el peso de la jerarquía social. Delante del ordenador, todo el mundo es igual. Ya no hay jerarquías *a priori*".⁶

⁵ Castells, Manuel. *Op. Cit.* Pág. 307.

⁶ Wolton, Dominique. *Op. Cit.* Pág. 98.

Por ello Internet facilita la existencia humana; así hay personas mucho más audaces que no solo se atreven a comprar un libro o a realizar pagos a través de la red, sino que inclusive mantienen relaciones sentimentales. Y en lo laboral Internet es un elemento integrador, ya que ofrece canales que logran un acercamiento entre colaboradores mejorando la comunicación interna, y un acercamiento más ágil con los clientes contribuyendo a una mejor comunicación externa. Así, Internet rompe las barreras geográficas que antaño impedían actuar a tiempo, tal como lo afirma Anna Fajula:

“Con la entrada de Internet en el mundo de la empresa disminuye en gran medida las limitaciones geográficas y de tiempo que imponía el comercio tradicional, sobre todo en lo que se refiere a productos digitalizables. De esta manera se pueden efectuar transacciones que hace nos años habrían requerido un plazo de tiempo mucho mayor en sólo unos minutos”.⁷

Las empresas deben aprender a obtener provecho de las herramientas de Internet y a beneficiarse de las facilidades que cada una de ellas ofrece. Pero esto solo se puede lograr con conocimiento. Se puede decir que “el progreso es real también por el acceso a las bases de datos. Acceder, escoger, circular uno mismo y crearse su propia información permite no sólo ganar tiempo, sino también acceder a ‘reservas’ de conocimientos totalmente imprevistos”.⁸ El *e-mail*, el *Messenger*, son herramientas que siendo bien utilizadas contribuyen a minimizar las diferencias entre colaboradores, debido a que, la relación puede ser más llevadera e inclusive sustentada por el hecho de contar con un registro escrito.

El factor tiempo es de gran importancia en el desenvolvimiento diario de un trabajador. Internet ofrece todas las alternativas para lograr una comunicación que satisfaga a las partes, debido a que, de a poco va acabando con las barreras que impiden una comunicación más fluida, siendo el intercambio de ideas más efectivo y mayor la contribución para la concreción de objetivos, a lo que se suma el hecho de conversar con varias personas a la vez. Por todo ello, “Internet está transformando la práctica empresarial en su relación con los proveedores y los clientes, en su gestión, en su proceso de producción, en su cooperación con otras empresas, en su financiación y

⁷ Fajula, Anna. *Op. Cit.* Pág. 381

⁸ *Ibidem*, pág., 96

en la valoración de las acciones en los mercados financieros”.⁹ Y como bien lo plantea Castells, todos quienes están inmersos en el mundo laboral actual deben adaptarse a los cambios que se están generando dentro de la nueva empresa, es decir, no podemos continuar con prácticas obsoletas, sino estar a la vanguardia de todo lo que ocurre en esta nueva manera de producción. El buen uso de la red contribuye a un mejor manejo de la empresa, pero ello solo se puede lograr si la persona que hace uso de Internet tiene claro cómo obtener provecho de ella. El panorama económico actual exige a los colaboradores otro tipo de aptitudes, debido a que, la forma de producir también ha evolucionado, siendo la negociación en línea uno de los grandes cambios que han surgido en la concepción de empresa.

“Más allá del torbellino de las empresas puntocom, lo que surgió de la interacción entre Internet y el mundo empresarial fue un nuevo panorama económico, con el *e-business* como elemento central. Por *e-business* entiendo la actividad cuyas operaciones clave de gestión, financiación, innovación, producción, distribución, ventas y relaciones entre los empleados con los clientes tienen lugar sobre todo por/en Internet o en otras redes de redes informáticas, sin prejuzgar el grado de conexión entre las dimensiones virtual y física de la empresa”.¹⁰

Este es uno de los grandes beneficios que obtiene una empresa, la concreción de negociaciones con personas distantes, y además el hecho de llegar a más y más clientes el mismo instante. Y en la comunicación interna los beneficios de Internet pueden ser muchos; así por ejemplo, mediante la creación de programas adaptados a la medida de las necesidades de cada institución, la red facilita que todos los colaboradores conozcan la toma de decisiones, lo que a su vez genera un compromiso en la concreción de metas claras y precisas. Al tener las facilidades para estar bien informados de todo cuanto sucede en la empresa, podemos aportar al cumplimiento de los objetivos de la misma, siendo otra de las grandes ventajas la ruptura de jerarquías de comunicación, es decir, que con el envío de un *e-mail* se puede inmediatamente llamar la atención de un alto ejecutivo y no esperar a mantener una reunión personal para exponer mis sugerencias. Así también concuerda Wolton cuando señala:

⁹ Castells, Manuel. *Op. Cit.* Pág. 81.

¹⁰ *Ibíd.* Pág. 83.

"Tres palabras son esenciales para entender el éxito de las nuevas tecnologías: autonomía, organización y velocidad. Cada uno puede actuar sin intermediario cuando quiera, sin filtros ni jerarquías y, lo más importante, en tiempo real. Yo no espero, yo actúo y el resultado es inmediato. Esto da un sentimiento de libertad absoluta, incluso de poder, de lo cual da cuenta la expresión "navegar por la Red".¹¹

Una de las grandes ventajas de la red es el hecho de no perder jamás contacto; podemos alejarnos físicamente de nuestra oficina pero siempre nos mantenemos al tanto de lo que se suscita durante nuestra ausencia; e inclusive con la activación del servicio de *roaming* en nuestro celular podemos recibir llamadas en cualquier parte del mundo tal como si estuviéramos en nuestro país. El avance tecnológico no deja de sorprender, ya que cada día se ofrecen más facilidades para la realización de un trabajo eficiente y sobre todo eficaz, por ello se va gestando una cultura informática que diariamente da pasos agigantados hacia la concreción de objetivos que aportan a un mejor desenvolvimiento empresarial.

3. USO DE LA TECNOLOGÍA Y LA TRANSFORMACIÓN DE LO COTIDIANO

La aparición del computador evolucionó en gran parte la manera de desempeñarnos en nuestro diario vivir, y más aún si aquél está conectado a la red, un mundo en el cual no existe un centro, en donde todo fluye sin restricción alguna, y en el cual el tiempo y el espacio son percibidos de manera totalmente diferente.

El éxito de la empresa depende del uso que le se dé a todo cuanto se encuentra en la red. El trabajador tiene total albedrío para usar Internet.

El contexto laboral obliga a los profesionales a adaptarse a los cambios que se generan, y a obtener ventajas de los avances tecnológicos que se ponen a su disposición, tal como en su momento lo hicieron el fax, la máquina de escribir, el telefax, etc. Por ello:

¹¹ Wolton, Dominique. *Op. Cit.* Pág., 15

"...la individualización de las condiciones de trabajo, la multilocalización de las actividades y la capacidad de organizar en red todas estas actividades en torno al trabajador individual, dan lugar a la creación de un nuevo espacio urbano, un espacio de movilidad ilimitada, un espacio hecho de flujos de información y comunicación, gestionado en último término a través de Internet".¹²

Internet es una herramienta clave para mejorar la comunicación entre las partes involucradas, y los beneficios a obtener dependen únicamente de la manera de ver, percibir y pensar del individuo que tiene acceso a él. La aparición de la red ha dado lugar a nuevas comunidades en las cuales estamos inmersos de acuerdo a nuestros intereses. Así, de manera inconsciente, pertenecemos a una y otra comunidad virtual, en la que prevalecen nuestras afinidades personales, profesionales, laborales o de cualquier otra índole:

"Para empezar, los usos de Internet son fundamentalmente instrumentales y están estrechamente relacionados con el trabajo, la familia y la vida cotidiana de los usuarios. El correo electrónico (*e-mail*) representa más del 85% del uso de Internet, y la mayor parte de este volumen de correo electrónico está relacionado con el trabajo, con tareas específicas y con las relaciones familiares y amigos en la vida real".¹³

Pese a ser un medio relativamente nuevo, Internet es indispensable en el desempeño diario de las personas. Millones de individuos inclusive dependen directamente de la conexión en red para desempeñar sus funciones profesionales y laborales, porque Internet ofrece facilidades ilimitadas para adquirir conocimientos, para concluir metas, para estar en continuo contacto con quienes están lejos. Así, por ejemplo, se puede estudiar en la modalidad *online* y no abandonar nuestro territorio físico, a lo que se suma el hecho de no dejar de trabajar. Podemos comunicarnos con los seres queridos que están distantes y no solamente escribir, sino escuchar su voz e inclusive observarlos a través de una *webcam*, contactar a un cliente, cerrar un negocio, identificar nuevas oportunidades comerciales o de superación personal. Todo ello depende de las aspiraciones y los intereses que tenga cada individuo, borrando de nuestra mente las limitaciones que hasta hace décadas teníamos. Se puede afirmar que nuestros hábitos han sido totalmente adaptados a la nueva era

¹² Castells, Manuel. *Op. Cit.* Pág. 262.

¹³ *Ibídem.* Pág. 139.

Internet. Vivimos una nueva economía, en la cual prima nuestra capacidad de desempeño, es decir, el conocimiento. Castells dice al respecto:

“En una e-economía basada en el conocimiento, la información y factores tangibles (tales como la imagen y las conexiones), la innovación constituye una función primordial. La innovación depende de la generación de conocimientos permitida por el acceso abierto a la información; información que está accesible *on line*”.¹⁴

La gama de información en la *web* es infinita y beneficia a muchos en tiempo real. Las facilidades de acceso a la misma han creado nuevas formas de hacer negocios. La *web* aporta grandes ganancias no solo por el incremento de clientes sino por los ahorros que genera al no demandar la movilización física de una persona. A esto se suma un producto final que satisface al cien por ciento la necesidad del cliente, debido a que, la comunicación es constante y sin límite alguno, a través de la cual se puede realizar los cambios exigidos por el consumidor final.

El *e-learning* es otra de las grandes ventajas de Internet. En la actualidad no hay pretexto para no actualizar conocimientos, en la red no hay horarios y con ello el aprendizaje es más accesible. La transformación que ha generado Internet es evidente, no solo en nuestra vida personal, sino en el ámbito empresarial, debido a que, en la actualidad todas las actividades laborales dependen de una u otra manera de la red, es decir, que están configuradas en base a esta nueva herramienta tecnológica. Castells señala así:

“Como las empresas han sido la fuerza motriz de esta expansión, Internet se ha ido configurando fundamentalmente de acuerdo a estos usos comerciales. (...) De hecho más importante que el dominio de Internet por parte de la empresa en este principio de siglo es la clase de empresa que Internet ha permitido desarrollar. No sería exagerado decir que Internet ha transformado el mundo de la empresa, tanto como este ha transformado a Internet”.¹⁵

¹⁴ Ibídem, Pág. 119.

¹⁵ Castells, Manuel. *Op. Cit.* Pág. 71.

Con un solo *click* se pueden concretar muchas negociaciones a la vez. En la actualidad la empresa ve en la red la forma más eficaz de expandirse en el mundo, y a un menor costo, con resultados inmediatos, por todas las facilidades antes mencionadas. La agilidad de la comunicación en Internet lleva cada día a nuevos avances, por ello se debe estar atento a las actualizaciones que se generan para beneficiarse de mejor manera. Cada institución hace uso de Internet dependiendo en gran medida de sus aspiraciones y limita el acceso a la misma si es que las personas que la dirigen no tienen el conocimiento suficiente para hacer un uso adecuado que conlleve a la prosperidad de la entidad, debido a que “el surgimiento de la empresa red y la individualización de los modelos de empleo plantean un nuevo reto, el que afecta esta vez al sistema de relaciones laborales construido en la sociedad industrial”.¹⁶ Dentro de la empresa cada persona busca cumplir con las actividades encomendadas, y para ello debe ser muy creativo y valerse de la red en todas sus instancias, *e-mail*, *chat*, videoconferencia, etc. Una sola persona puede coordinar muchas acciones, debido a que, Internet le facilita la manera de hacerlo, inclusive podemos organizar nuestra propia agenda, responder automáticamente en una fecha específica, o simplemente tener presente días especiales que marcan la diferencia de nuestro accionar laboral. En la actualidad vivimos el fomento del tele trabajo, el mismo que de a poco va desplazando el establecimiento físico de una empresa y la tendencia es ir adoptándolo de a poco, así lo comenta Castells:

“Actualmente, las empresas están reduciendo el espacio de trabajo de sus empleados para que solo hagan uso de él cuando realmente sea indispensable. Por tanto, el modelo de trabajo que está emergiendo actualmente no es tanto del teletrabajador como el del trabajador nómada y la ‘oficina en marcha’. Y es que Internet permite una configuración múltiple de espacios de trabajo. La mayoría de las personas carece de espacios de trabajo concretos a los que acudir regularmente”.¹⁷

La celeridad con la que se vive en el mundo actual exige que estemos aquí y allá al mismo tiempo, si bien todavía contamos con un lugar físico al cual asistir, también estamos presentes aún cuando estamos “ausentes”, nos vamos de vacaciones pero jamás nos deslindamos de nuestra responsabilidad con la empresa.

¹⁶ Castells, Manuel. *Op. Cit.* Pág. 308.

¹⁷ *Ibíd.*, Pág. 262.

El mundo empresarial actual es exigente, demanda cada vez más de sus colaboradores, y nos es imposible decir no, porque la red y todos sus servicios se han vuelto simplemente imprescindibles a tal punto que no nos imaginamos la vida sin Internet, lo que también puede tornarse peligroso porque sino sabemos auto controlar el tiempo que dedicamos a la red esto desembocará en el hecho de llevar el trabajo a la casa, lo que implicaría más horas destinadas a las labores diarias.

4. INTERNET COMO LUGAR DE ENCUENTRO Y DEBATE

Internet pone a nuestro servicio herramientas como el *Messenger*, el *e-mail*, la videoconferencia, y plataformas creadas a la medida de las necesidades de cada empresa, que facilitan el intercambio de ideas entre colaboradores y la toma de decisiones, todo con el objetivo de mejorar la comunicación entre colaboradores y facilitar la concreción de objetivos. Podemos afirmar que la manera de comunicarnos ha sufrido grandes cambios:

“Como la actividad humana está basada en la comunicación e Internet transforma el modo en que nos comunicamos, nuestras vidas se ven profundamente afectadas por esta nueva tecnología de la comunicación. Por otro lado, al utilizar Internet para múltiples tareas vamos transformándola. De esta interacción surge un nuevo modelo socio-técnico”.¹⁸

Es una comunicación directa sin intermediarios en donde el empresario oferta sus productos y a la vez obtiene respuesta directa del potencial comprador, y en un breve acuerdo se busca un mejor acercamiento para definir detalles de la negociación.

Las ventajas para intercambiar criterios es gigante “debido a la flexibilidad y el poder de comunicación de Internet, la interacción social *on line* juega un papel cada vez más importante en la organización social en su conjunto”.¹⁹ Es precisamente la interactividad que fomenta Internet la razón fundamental para que las empresas y el ser humano en sí, utilicen cada día más la red. Es

¹⁸ Cebrián, Juan Luis. *La Red: cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, Santillana S.A. Taurus, 1998. Pág. 19

¹⁹ Castells. Manuel. *Op. Cit.* Pág. 152.

una manera de escuchar a los clientes y un medio a través del cual éstos exigen productos que cubran con sus expectativas; por ello favorece la flexibilidad organizativa y la comunicación bidireccional dentro de la empresa; es decir, que ya no se envían mensajes que jamás tendrán respuesta, inclusive de acuerdo a nuestros intereses, afinidades y necesidades, pertenecemos a uno y otro grupo social en la *web*. De ahí que se considera a Internet como un lugar para encuentros humanos en donde las personas que, de una u otra manera, se identifican, intercambian ideas para potenciar sus recursos y hacer su existencia más llevadera.

Personas que se consideran relegadas y que sus opiniones no son escuchadas en los espacios sociales tradicionales, acuden a la red y a través de los *blogs* logran exponer sus opiniones y puntos de vista descargándose de esa discriminación que aunque sea momentánea todos la hemos vivido alguna vez. En este contexto, “el individuo entra y, fuera de toda estructura, puede desarrollar libremente su competencia, asegurar su destino, instruirse, intercambiarse mensajes o conocer gente”.²⁰ Los usos que cada individuo le dé a Internet son innumerables. Las herramientas de la red fomentan la conformación de un nuevo mundo, un espacio en el que cada persona pone de manifiesto su pensamiento, su forma de percibir, sus discrepancias, y encuentra personas con afinidades similares y por ende va naciendo un nuevo medio de socialización; como lo afirma Castells:

“La aparición de Internet como nuevo medio de comunicación ha generado una fuerte controversia sobre el surgimiento de nuevos patrones de interacción social. Por un lado, la formación de comunidades virtuales, basadas principalmente en la comunicación *on line* se ha interpretado como la culminación de un proceso histórico de disociación entre localidad y sociabilidad en la formación de la comunidad: nuevos y selectivos modelos de relaciones sociales contribuyen a formas de interacción humana limitadas territorialmente”.²¹

La manera de relacionarnos tiene nuevos giros. No solamente se trata de una presencia real sino virtual; y es que la *web* nos da la posibilidad de practicar un *hobby*, dialogar, entablar amistad con personas que físicamente nunca hemos visto, concretar objetivos, superarnos

²⁰ Wolton, Dominique. *Op. Cit.* Pág., 96

²¹ Castells, Manuel. *Op. Cit.* Pág. 137.

académicamente, y hasta mantener relaciones sentimentales que en el mejor de los casos pueden terminar en la conformación de un matrimonio.

En un inicio, esta nueva manera de relacionarnos causa muchos temores e inclusive podemos llegar a pensar que es algo absurdo que solo fomenta la pérdida de nuestro tiempo, pero conforme nos vamos adentrando en la comunicación virtual nos damos cuenta que la opinión de los demás nos importa así su presencia física no sea real.

Actualmente no resulta raro el que alguien nos comente que ha conocido a una persona a través de la red. Éste es un comentario común, así como la actividad cotidiana de entablar nuevos contactos sociales a través de la *web* es decir, parece que se fomenta la inclusión social de todos, sin discriminación alguna. El que cada uno tome la decisión de dar mayor o menor espacio a lo virtual en su vida depende de lo que le satisfaga más como ser humano. Por ello en este punto discrepo con Castells, quien afirma:

“Por otro lado, los críticos de Internet, y los reportajes de los medios de comunicación, basándose a veces en estudios realizados por investigadores académicos, defienden la idea de que la expansión de Internet está conduciendo hacia un aislamiento social y una ruptura de la comunicación social y la vida familiar, porque los individuos se refugian en el anonimato y practican una sociabilidad aleatoria, abandonando la interacción personal cara a cara en espacios reales”.²²

El ser humano siempre necesita del acercamiento físico, el hecho de entablar relaciones virtuales está relacionado con su adaptación a los cambios que se generan y de los cuales no puede relegarse porque sería un auto aislamiento. Los seres humanos siempre necesitamos relacionarnos, y justamente el evitar sentirnos solos nos conduce a recurrir a la red para encontrar más y más personas con quienes palear nuestras frustraciones sociales reales, esto no quiere decir que las personas que no pueden socialmente relacionarse están en Internet, porque así como en la vida real existen personas exitosas en la *web* también las hay. Así, de a poco se va perdiendo el criterio de que todo cuanto se encuentra en la red es malicioso o fraudulento y simplemente cada vez se va tornando más aceptable esta manera de relacionarse con los demás. Es decir, las formas tradicionales de relacionarnos: ir a la escuela, participar en un curso, pertenecer a un club del

²² Castells, Manuel. *Op. Cit.* Pág. 137.

colegio, etc., están cambiando porque se van adaptando a los cambios tecnológicos que se van suscitando, aunque la esencia del ser humano, la de pertenecer a un grupo social, está latente. Por ello la opinión de Wolton es muy sesgada, ya que afirma que:

“Con Internet, hemos entrado en lo que yo llamo la era de las *soledades interactivas*. En una sociedad donde los individuos se han liberado de todas las reglas y obligaciones, la prueba de que hay soledad es real, del mismo modo que es dolorosa la evidencia de la inmensa dificultad que existe para entrar en contacto con los demás. Se puede ser un perfecto internauta y tener las mayores dificultades para entablar un diálogo con el vecino del cibercafé”.²³

Quien tiene la dificultad para comunicarse con los demás inclusive la tiene hasta vía electrónica. La *web* es una forma complementaria de la comunicación y no necesariamente tiene como finalidad sustituir la comunicación verbal o real por la escrita y la virtual, lo importante es saber utilizar la red. Si Internet fomentaría el aislamiento, la soledad, no existirían millones de redes sociales virtuales: eso comprueba que la gente se comunica a través de la *web* y lo hace efectivamente y cubre sus expectativas de alguna manera; caso contrario no serían integrantes de un grupo que poco o nada aporta a su vida. En este punto concuerdo con Juan Luis Cebrián cuando señala:

“...la red es principalmente un medio de comunicación y, como tal, la base de una actividad altamente social. Esto no solo es válido en el caso del joven paciente que está en un hospital y a través de la red puede ponerse en contacto con otros niños que tienen la misma enfermedad. Además, cada vez más personas utilizan la red en situaciones físicas que son sociales, como los niños apiñados alrededor de una pantalla en el colegio o los ejecutivos que conectan su sala de juntas con grupos de otras partes del mundo”.²⁴

Todos, independientemente de la actividad que desarrollemos, recurrimos a la red para orientarnos en la toma de alguna decisión. Pero esto no quiere decir que en la actualidad nos

²³ Wolton, Dominique. *Op. Cit.* Pág., 113

²⁴ Cebrián, Juan Luis. *Op. Cit.* Pág 25

relacionemos únicamente a través de la *web*, aunque este se haya constituido en un medio importante mediante el cual se van formando nuevos círculos sociales: es que esta evolución y cambios de llegar a los demás, es fruto de la celeridad con la que se vive en el mundo actual, la cual nos obliga a adaptarnos a las tecnologías que nos facilitan la articulación de nuevas y tal vez mejores relaciones sociales.

CAPÍTULO II

1. INTERNET Y SU INCURSIÓN EN EL MUNDO LABORAL

El mundo empresarial ha experimentado grandes cambios. En la actualidad las empresas a más de considerar dentro de sus consumos el uso de fax y teléfono, deben tener en cuenta la inversión referente a la conexión a Internet. Esto significa que hoy no basta con diseñar e imprimir un atractivo catálogo que difunda los productos que ofrece una institución, sino que se debe contar con un personal altamente capacitado para que estando a la par de los avances tecnológicos logre llegar más lejos de lo que un simple impreso puede lograr.

La aparición de Internet ha fomentado un nuevo modo de trabajo, nuevas formas de hacer las cosas, lo que implica el desarrollo de otras aptitudes por parte de quienes forman parte de una empresa, debido a que, la utilización de la red exige otro tipo de comportamiento, basado sobre todo en el conocimiento para obtener mejores resultados con la aplicación de esta nueva tecnología, debido a que, en el océano de datos que facilita Internet es importante saber qué información contribuirá al engrandecimiento y expansión de la empresa. “Las empresas de servicios crecen a velocidad insospechada gracias a los flujos instantáneos de información y muchos de los puestos de trabajo creados en estos últimos años surgen, sencilla y directamente, de la mayor eficiencia en la gestión de esta información”.²⁵

La *web* facilita un acercamiento entre cliente y proveedor durante todo el proceso productivo dando como resultado productos personalizados creados a la medida de la demanda del usuario, teniendo siempre en cuenta que solo aquellas empresas que innovan constantemente, se vuelven totalmente competitivas y logran sobrevivir en este mundo voraz de la empresa actual. Por ello es necesario contar con personal altamente capacitado en el uso de la red, ya que la tendencia empresarial va encaminada hacia la producción de conocimiento, tal como lo afirma Luis Cebrián:

“Las denominadas autopistas de la información, y su arquetipo, Internet, están haciendo posible una nueva economía basada en la red de inteligencia humana. En esta economía digital, los individuos y

²⁵ Ortiz, Francisco. *El Teletrabajo, una nueva sociedad laboral en la era de la tecnología*. Madrid, Mc Graw-Hill. 1996. Pág. 10.

las empresas crean riqueza aplicando su conocimiento, la inteligencia humana interconectada y su esfuerzo a la industria, la agricultura y los servicios".²⁶

El uso de la red es cada día más y más cotidiano, debido a que, a través de ella realizamos tareas simples y sencillas como redactar y enviar una carta, pagos de consumos básicos, consultas para las tareas escolares, etc., y actividades más complejas como negocios de compra y venta de acciones en distintos continentes, es decir, que utilizamos la *web* para momentos de ocio y consultas de gran trascendencia, independientemente de la hora porque no necesitamos de interlocutores. Es por esto que los hábitos de consumo y trabajo están cambiando, y así lo confirma Cebrián:

"La unión entre los ordenadores y las redes de comunicación está transformando la mayoría de las actividades empresariales y los hábitos de consumo. En el proceso, las organizaciones afrontan numerosos y enormes cambios que tienen lugar simultáneamente, incluida la convergencia, la competitividad, la globalización y las necesidades de nuevas aptitudes. En la frontera digital de esta economía, los protagonistas, las dinámicas, las reglas del juego y los requisitos para lograr la supervivencia y obtener el éxito están cambiando".²⁷

Internet ha fomentado hoy más que nunca el que la riqueza esté basada en el conocimiento, debido a que, la gran cantidad de información que se encuentra en la *web* solo nos servirá si tenemos idea de cómo utilizarla, es decir, que la productividad y competitividad de una institución está ligada estrechamente con el empleo del saber.

El intercambio de datos simultáneamente con otras personas o empresas a través de Internet la constituye en una de las herramientas clave para generar cada vez más actividad económica, debido a que, en la actualidad la riqueza no está basada en lo material sino en el conocimiento, tal como lo afirma Cebrián:

²⁶ Cebrián, Juan Luis. *Op. Cit.* Pág. 14

²⁷ *Ibídem.* Pág. 14

“La red se está convirtiendo en la base de creación de riqueza en las economías de todo el mundo. Al igual que los tendidos de energía eléctrica, las carreteras, los puentes y otros servicios constituían la economía de nuestras viejas economías basadas en la industria y la explotación de los recursos, la red se está convirtiendo en la infraestructura de una nueva economía del conocimiento. Estoy convencido de que ninguna sociedad puede tener éxito en la economía global sino cuenta con una sofisticada infraestructura de la red y con usuarios activos e informados”.²⁸

Mientras que Masuda Yoneji, en su libro *La Sociedad Informatizada: como sociedad post industrial*, afirma:

“El término ‘sociedad de la información’-al contrario del término vago ‘sociedad pos industrial’-, como se emplea aquí, describirá en términos concretos la estructura característica de la sociedad futura. La base para efectuar esa aseveración radica en que serán la producción de valores de información, y no la de valores materiales, la fuerza conductora matriz la que esté detrás de la información y desarrollo de la sociedad”.²⁹

La *web* ofrece las facilidades de adquirir todo cuanto podemos imaginar, ya que nos permiten llegar hasta el mercado más distante. Las herramientas tecnológicas nos permiten llegar a lugares insospechados y a un mayor número de clientes, en tiempo récord y a menor costo. Esta situación era casi imposible hace décadas atrás, por lo distante de la ubicación de cada mercado a lo que se suma el hecho de que las comunicaciones eran físicas más no digitalizadas, lo que retrasaba aún más el acercamiento entre clientes y empresarios, así también concuerda Cebrián:

“En la vieja economía, la información, las comunicaciones, y las transacciones eran físicas, representadas por dinero en efectivo, cheques, facturas, conocimiento de embarque, informes, reuniones cara a cara, llamadas telefónicas analógicas o transmisiones a través de la radio o la televisión, recibos, dibujos, proyectos, mapas, fotografías, discos, libros, periódicos, revistas, partituras musicales y publicidad postal, por citar algunos ejemplos. En la nueva economía, de forma creciente, la información en todas sus formas, las transacciones y las comunicaciones humanas se

²⁸ Cebrián, Juan Luis. *Op. Cit.* Pág. 15

²⁹ Yoneji, Masuda. *La sociedad informatizada como sociedad posindustrial*. Madrid, Fundesco, 1984. Pág. 46.

vuelven digitales, reducidas a *bites* almacenados en ordenadores que se mueven a la velocidad de la luz a través de redes que, en su conjunto, constituyen la red”.³⁰

Hace décadas los empleados cumplían con una tarea monótona que la realizaban sin la menor actualización de conocimiento. Inclusive la desarrollaban de manera automática, sin mejoramientos que contribuyan a un servicio de calidad que aminore tiempo de gestión para clientes y usuarios. En la actualidad el éxito de una empresa radica en la velocidad de respuesta, a más de sugerir una mejor alternativa, todo ello ligado a la digitalización de todo cuanto ofrecen. La comunicación está estrechamente ligada al correo electrónico; los papeles físicos salvo casos extremos se mantienen en vigencia. Hoy existen los formatos digitales que facilitan el archivo de la memoria de la empresa, evitando de esta manera la acumulación de grandes cantidades de papel. El envío de un mismo texto a millones de personas, facilita una comunicación más horizontal entre todos los integrantes de una empresa, dejando de lado la jerarquización del intercambio de ideas y la toma de decisiones, volviendo así a la empresa más competitiva e integradora. Castells, también afirma este punto de vista: “La empresa red surgió de la combinación de varias estrategias de trabajo en red. En primer lugar, la descentralización interna de las grandes empresas, que adoptaron estructuras de cooperación y competencia horizontales y ligeras, coordinadas en torno a metas estratégicas para la empresa en su conjunto”.³¹ La concreción de objetivos es más rápida con el uso de la red por lo que vuelve a la empresa más competitiva, por el simple hecho de organizar la agenda diaria de manera eficiente, porque facilita una mejor comunicación, así también lo comparte Castells:

“Al utilizar Internet como un medio fundamental de comunicación y procesamiento de la información las empresas adoptan la red como su forma organizativa. Esta transformación socio técnica abarca al sistema económico en su conjunto, y afecta a todos los procesos de creación, intercambio y distribución de valor”.³²

³⁰ Cebrián, Juan Luis. *Op. Cit.* Pág 15

³¹ Castells, Manuel. *Op. Cit.* Pág. 84.

³² *Ibíd.*, Pág. 83

Las personas que están encargadas de fiscalizar el cumplimiento de actividades lo pueden hacer de manera más rápida con la creación de un *software* que ayude constantemente a monitorear el porcentaje de cumplimiento de todos y cada uno de los funcionarios, existiendo de esta manera una retroalimentación que permite realizar cambios adecuados en el momento oportuno. Por ello, inclusive la empresa va adaptando el teletrabajo, basándose en las facilidades que da el uso de Internet.

“El teletrabajo cambia los modos de incorporarse a la sociedad mediante el trabajo, de relacionarse, de adquirir *status*, de aprender y de culturizarse; la modalidad y conformación de las empresa, las administraciones públicas y la vida económica e institucional; la vida y los cauces sindicales y el modo de hacer política. Deroja las fronteras laborales tradicionales, cambia el modo de ejercer el poder y los lugares donde tal poder se ejerce”.³³

Además, todos los colaboradores tendrán igualdad de oportunidades en la aspiración a un ascenso, porque los altos ejecutivos sabrán a tiempo real quien cumple y quien no con los objetivos previamente planteados, y descubrir las aptitudes de cada colaborador y por ende explotar de mejor manera sus capacidades. Por esta razón, todos debemos tener presente que si no estamos constantemente actualizando nuestros conocimientos sucumbiremos en un mundo empresarial altamente competitivo, tal como lo afirma Cebrián:

“Pero es también una era de peligros. A los individuos, las organizaciones y las sociedades que se quedan atrás se les pasará factura rápidamente. No solo se transforman las viejas reglas empresariales, sino también los gobiernos, las instituciones sociales y las relaciones entre las personas. Los nuevos medios están cambiando la forma de hacer negocios, de trabajar, de aprender, de jugar e incluso de pensar”.³⁴

Las instituciones que decidan no usar la red y no promocionarse a través de ella, estarían auto eliminándose por su falta de competitividad en el mercado, porque las facilidades de conocer

³³ Ortiz, Francisco. *Op. Cit.* Pág. 29

³⁴ Cebrián, Juan Luis. *Op. Cit.* Pág. 20

instantáneamente las decisiones y actualizaciones de nuestra competencia y las demandas más frecuentes de nuestros potenciales clientes se lo puede lograr únicamente mediante el uso de los diversos servicios que pone a nuestra disposición Internet, los mismos que nos orientan inclusive a revalorizar nuestras metas, si es que el caso lo amerita, partiendo de la opinión de nuestros clientes satisfechos y también de los que no lo están. El buen posicionamiento de una empresa está en la manera de difundir sus fortalezas, por ello contar con una excelente comunicación es fundamental para mantenerse en el tiempo, y esa comunicación eficaz se da simplemente evitando intermediarios que muchas de las veces no captan la esencia del mensaje.

Pero el uso de la red no solamente se da en las grandes empresas; las pequeñas y medianas han comprendido que gran parte de su éxito está en la incorporación de las herramientas que Internet pone a su disposición, y lo que en un principio consideraban un gasto innecesario que “implicaba estar a la moda”, es una inversión que genera grandes réditos partiendo de las facilidades que ofrece para mantenerse dentro del mercado “...pero la tecnología suele ser un factor esencial a la hora de posicionar la empresa en el producto, el proceso y el mercado”.³⁵ Y es que Internet es un gran aliado a la hora de lograr un espacio dentro del mundo competitivo, y generación de nuevas oportunidades de negocio, porque a través de la constante comunicación el cliente obtiene un producto final que satisface a cabalidad sus necesidades, como afirma Cornella, que “los ciclos industriales y de mercado son más cortos. Las empresas deben responder más rápidamente a la demanda, con mejores productos y precios más bajos. La innovación se convierte en la única estrategia posible en un mercado en el que “el cambio es la única constante”.³⁶

Como bien lo afirma Bill Gates en su libro *Los negocios en la era digital*, los sistemas de información de las empresas pueden ser entendidas como el sistema nervioso del cuerpo humano, donde ante una acción, existe una reacción. El mundo actual exige rapidez de respuesta a las inquietudes planteadas por los clientes y usuarios caso contrario quien se tome tiempo para reaccionar de manera aletargada habrá perdido la oportunidad de vender sus productos y servicios, debido a que, otra empresa que esté a la vanguardia de los usos y facilidades de la red habrá reaccionado con gran agilidad. Es por esta razón fundamental que Internet se ha difundido de manera acelerada, por las facilidades que da a la empresa en cuanto a respuesta inmediata se refiere. Así también lo confirma Manuel Castells:

³⁵ Castells, Manuel. *Op. Cit.* Pág. 117.

³⁶ Cornella, Alfons. *Los recursos de información: ventaja competitiva de las empresas*. Madrid, McGraw Hill, 1994. Pág.6

“Como ocurrió en el pasado con la adopción de otras tecnologías por parte de las empresas, Internet se difundió rápidamente por el mundo empresarial durante los años noventa porque era el instrumento apropiado para el modelo de empresa surgido en la práctica de las empresas más productivas y competitivas desde, al menos, los años ochenta; modelo que, basándome en mis observaciones, definí hace años como la empresa-red”.³⁷

Las posibilidades de concretar objetivos son inmensas con el uso eficiente y eficaz de Internet, siempre y cuando contemos con un personal capacitado que obtenga mayor provecho de esta herramienta tecnológica, a lo que se suma el análisis detallado del comportamiento de nuestros clientes objetivos, lo que conllevará a una mejor orientación de los servicios empresariales a ofrecer dando lugar a una expansión continua de la institución. Considerando que vivimos en una sociedad de la información en donde prima la gran cantidad de datos que fluyen a través de la red siendo este tipo de sociedad: “la unidad productora de información (una infraestructura pública basada en el ordenador) que consiste en bancos de datos y redes de información, reemplazará a la fábrica como símbolo social y se convertirá en el centro de producción y distribución de bienes de información”.³⁸

Y es que la red ha permitido lograr algo que parecía un sueño empresarial, la satisfacción total de los clientes, porque el empresario está cada vez más cerca de su público objetivo siendo éste parte integrante de la cadena productiva, dando como resultado un servicio personalizado e individualizado. Internet es por hoy un aliado estratégico que cada día va logrando que más empresarios se vayan adhiriendo al uso de la *web* para mejorar y mantener una excelente relación con quienes son su razón de existir, a lo que se suma la integración de todos quienes forman parte de la cadena productiva independientemente de la plaza física en la que se encuentran, dando como resultado un producto con las características específicas que se plantearon desde un inicio. Así también lo afirma Castells:

“La individualización de las condiciones de trabajo, la multilocalización de las actividades y la capacidad de organizar en red todas estas actividades en torno al trabajo individual, dan lugar a la

³⁷ Castells, Manuel. *Op. Cit.* Pág. 84.

³⁸ Yoneji, Masuda. *Op. Cit.* Pág. 47.

creación de un nuevo espacio urbano, un espacio de movilidad ilimitada, un espacio hecho de flujos de información y comunicación, gestionando en último término a través de Internet".³⁹

Lo que las empresas buscan a través de la red es mantener relaciones duraderas con sus clientes, quienes actualmente tienen una participación dinámica en el quehacer de la misma. Por ello es importante que quienes ofrecen servicios tengan presente que un factor importante, y que incide directamente en el éxito de la meta planteada, es ser innovador adaptándose constantemente a los avances que se van generando en el mundo de la tecnología que ha comprobado que mediante el desarrollo de herramientas adaptadas a las necesidades de cada entidad logran ser rentables mediante la puesta en marcha de una estrategia de valor. Y si consideramos que el almacenamiento y difusión correcta de la información que tiene la empresa se constituye en una gran fuente de riqueza por el simple hecho de contar con antecedentes, logros y también tropiezos que se dan en una cadena productiva. Este criterio también lo comparte Yoneji:

"En la sociedad de la información: 1) la información, el eje del desarrollo socio-económico, la producirán las unidades productoras de información. 2) aumentará la producción de información por parte de los usuarios y la información se acumulará, 3) esta información acumulada se expandirá gracias a la utilización sinérgica y a la utilización compartida y 4) la economía cambiará estructuralmente: de ser una economía de intercambio, pasará a ser una economía sinérgica".⁴⁰

2. LA PRODUCTIVIDAD DE LOS FUNCIONARIOS Y SU RELACIÓN CON INTERNET

La *web* se ha convertido en herramienta indispensable de todo trabajo, y está estrechamente relacionada con la productividad. Por ello, en la actualidad es fácil encontrar en toda oficina, por más pequeña que sea, computadores conectados a una red y funcionarios haciendo uso de ella. Los usos que le den son diversos: desde leer noticias, revisar el comportamiento de la competencia, chequear cuentas bancarias, pagos, pedidos, etc. Pero Internet está omnipresente en nuestro diario trajinar, porque quien está a tanto del acontecer empresarial tendrá más

³⁹ Castells, Manuel. *Op. Cit.* Pág. 262.

⁴⁰ Yoneji, Masuda. *Op. Cit.* Pág. 48.

oportunidades para tomar decisiones acertadas y hacer la diferencia en un exigente y cambiante mundo laboral, siendo el *e-business* uno de los cambios sugeridos con la aparición de Internet:

“La nueva economía, con el *e-business* como punta de lanza, no es una economía *online* sino una economía cuyo motor es la tecnología de la información, que depende del trabajo auto programable y que está organizada en torno a redes informáticas. Estas parecen ser las fuentes del crecimiento de la productividad del trabajo y por lo tanto de la creación de riqueza, en la era de la información”.⁴¹

Si bien los trabajadores que tienen acceso a Internet no solamente lo usan con fines laborales sino personales, no quiere decir que el hecho de desviar momentáneamente su atención, disminuya su productividad, todo lo contrario, ese “respiro” le ayudará a oxigenarse y a retomar sus actividades con más ímpetu y concentración, siempre y cuando esa distracción sea durante un tiempo prudencial. Lo importante es tener autocontrol del tiempo que entramos a la *web* por temas que no están relacionados con nuestro desempeño laboral, porque si lo hacemos de manera desmesurada el efecto será totalmente negativo para la empresa en general.

Las facilidades de seguimiento a las demandas de nuestros usuarios son inmensas, basta con desarrollar un programa estructurado en base a nuestras expectativas y necesidades, logrando una agilización en el cumplimiento de nuestras actividades. Es también importante recalcar que sin abandonar nuestras funciones laborales podemos superarnos académicamente mediante el uso de la red, teniendo presente que en la actualidad es más importante producir conocimientos que artículos materiales, así concuerda Francisco Ortiz en su libro *El teletrabajo: una nueva sociedad laboral en la era de la tecnología*:

“En esta nueva sociedad, la información sustituye a los antiguos factores de producción y creación de riqueza. El trabajo manual cede su puesto al trabajo intelectual. El poder se basa cada vez menos en parámetros físicos y materiales (el territorio, el poder militar) y se encarna en la capacidad de almacenar, gestionar, distribuir y crear información”.⁴²

⁴¹ Castells, Manuel. *Op. Cit.* Pág. 118.

⁴² Ortiz, Francisco. *Op.cit.* Pág. 3

Internet contribuye notablemente a organizar de manera rápida y eficiente las responsabilidades que cada individuo o departamento debe cumplir para llegar a la concreción de una meta específica, lo que se traduce en alto nivel de productividad, tal como lo afirma Castells:

“Como en todas las economías, el crecimiento de la productividad del trabajo es el motor del desarrollo y la innovación es la fuente de la productividad. Cada uno de estos procesos se lleva a cabo y se transforma mediante el uso de Internet como el medio indispensable de la organización en red, el procesamiento de la información y la generación de conocimientos”.⁴³

Se debe considerar que en la actualidad lo más importante es contar con un grupo humano que a más de estar al día en el uso de la tecnología, tenga la capacidad de dar respuestas inmediatas y sobre todo certeras, cualidad única de quienes tienen un gran bagaje de conocimientos, debido a que, aportarán con ideas creativas, tal como lo afirma Francisco Ortiz:

“La mayor parte de las tareas laborales están automatizadas y se definen no en términos de fabricación, sino en términos de recogida de información, solución de problemas, producción de ideas creativas y capacidad de responder flexiblemente a situaciones nuevas o de actuar flexiblemente cuando se interactúa con otros. El trabajo puramente mecánico lo hacen las máquinas”.⁴⁴

El uso de Internet en el trabajo es totalmente complejo, porque existen dos tipos de profesionales, por un lado, los que tienen capacidad de autocontrol y usan adecuadamente la red, dando así resultados positivos para la empresa; pero también existen profesionales que actúan de manera incorrecta y por ello los directivos tienen que tomar controles excesivos que llegarán a causar inclusive malestar porque no siempre son todos quienes incurren en estas faltas. Todos tienen las mismas facilidades para aprovechar la inmensidad de información que está a disposición, y en este punto concuerdo con Wolton, quien afirma: “Es cierto que el acceso es libre y fácil para

⁴³ Castells. Manuel. *Op. Cit.* Pág. 121.

⁴⁴ Ortiz, Francisco. *Op. Cit.* Pág. 4

aquel que sabe utilizar los sistemas; por lo tanto, el problema no es el acceso a la información, sino la capacidad de saber qué buscar. El contexto de competencia es esencial".⁴⁵

La red es como un océano de información puesto a nuestra total disposición, pero el simple hecho de no saber qué hacer con esos datos puede atarnos de pies y manos y no dejar fluir nuestro intelecto en busca de resultados para la empresa. No se trata simplemente de tener acceso o no, la complejidad va mucho más allá, porque solo quienes tienen conocimiento sabrán cómo valerse de lo que está en la *web* para obtener resultados en beneficio de la institución, así como lo afirma Wolton:

"Si no tenemos competencias para aprender a aprender, los sistemas de información y de conocimientos construirán muchos muros insuperables. Sobre todo si accedemos directamente sin intermediario de un profesor o de un documentalista, quienes facilitan siempre el acceso a lo que no conocemos. Estamos en directo con la inmensidad del saber humano".⁴⁶

Para obtener los resultados esperados, quienes toman las decisiones dentro de una empresa deben ser conscientes de que sus colaboradores deben estar capacitados para usar de manera eficiente y eficaz la *web*. Porque de nada sirve ofrecer todas las facilidades de acceso y navegación cuando ante un inmenso supermercado de conocimientos no se sabe qué es lo que se debe adquirir y lo más importante para qué y por qué esa opción y no otra. El mundo laboral actual demanda otras aptitudes del trabajador, como afirma Ortiz: "Ello obliga a modificar las capacidades tradicionales, la formación profesional y acabará produciendo un cambio en el mismo individuo. Todo ello, unido, nos conduce a una conformación nueva de la vida económica, en la que se puede acabar insertando de forma prácticamente natural, y sin violencias el teletrabajo".⁴⁷

Las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) nos sorprenden cada día, porque a través de ellas siempre estamos presentes aunque no sea físicamente en el lugar que deseamos. Jamás nos desconectamos del espacio donde queremos estar, porque aunque lo aspiremos, inconscientemente recurrimos a las TIC para estar al tanto de todo cuanto sucede en nuestra "ausencia". Hoy es imposible justificarse y decir que no nos enteramos de tal o cual hecho, porque

⁴⁵Wolton, Dominique. *Op. Cit.*. Pág., 148.

⁴⁶ Ibídem, pág.148.

⁴⁷ Ortiz, Francisco. *Op.Cit.* Pág. 9

la tecnología pone a nuestra disposición cada vez más herramientas que nos facilitan nuestro convivir diario no solo personal sino también laboral. Estamos siempre conectados con la institución, y el uso de la red es simplemente decisión de quien tiene la facilidad de navegar por ella, es una especie de autocontrol a través del cual también se demuestra el profesionalismo de cada uno en el desempeño de las funciones encomendadas, considerando que la producción en la actualidad está basada en la satisfacción plena, siendo la *web* una aliada en la consecución de este objetivo, tal como lo señala Castells:

“Si la producción a la medida del cliente es la clave para la competitividad en una economía global, Internet es la herramienta esencial para conseguir asegurar la producción a gusto del consumidor en un contexto de alto volumen de producción y distribución. Así, la contribución de Internet al modelo de empresa-red es su capacidad para evolucionar orgánicamente en la innovación, en los sistemas de producción y en la adaptación a la demanda del mercado sin perder de vista el objetivo principal de cualquier negocio: generar beneficios”.⁴⁸

Francisco Ortiz, también comparte el criterio respecto a que hoy en día el cliente tiene una actuación participativa en el proceso de producción.

Este es uno de los valores diferenciadores de cada empresa: el ofrecer productos hechos a la medida de las necesidades del cliente. La red facilita estos cambios y adaptaciones durante la cadena productiva, debido a que no hay distancia que limite la participación de cada cliente, existiendo así cada día una demanda de productos personalizados acorde a las exigencias y extravagancias de cada usuario. Todas las facilidades que ofrezca una empresa a sus diferentes clientes se traduce en innovación la misma que según Castells depende de tres factores fundamentales:

“El primero es la creación de nuevos conocimientos en ciencia, tecnología y gestión. Este elemento se refiere a la existencia de un sistema de I+D (tanto público como privado) bien desarrollado, capaz de proporcionar los elementos fundamentales de la innovación. El segundo es la disponibilidad de trabajo autoprogramable y con un alto nivel educativo, capaz de servirse de las nuevas tecnologías para incrementar la productividad. (...) El tercer factor subyacente a la innovación empresarial es la

⁴⁸ Castells, Manuel. *Op. Cit.* Pág. 95.

existencia de emprendedores, capaces y dispuestos para transformar proyectos innovadores en empresas innovadoras".⁴⁹

A lo que aduce que, sin embargo, si el trabajo es la fuente de la productividad, el poder creativo y la eficacia de la organización empresarial dependen en último término de la capacidad de innovación, la misma que depende de un trabajo altamente cualificado, tal como lo afirma Manuel Castells: "La innovación está en función de la actividad del trabajo altamente cualificado, así como de la existencia de organizaciones capaces de crear creación de conocimiento. Dicho proceso de innovación también se ve transformado en la e-economía, ya que los usos de Internet juegan un papel fundamental a la hora de lograr dicha innovación".⁵⁰

Internet pone en nuestras manos una gama completa de aplicaciones tecnológicas que conllevan a mejorar constantemente nuestro servicio hacia clientes y usuarios, por ello solo quienes se adapten a la brevedad a los cambios que se generan constantemente en el uso de las TIC serán capaces de sobrevivir en un mundo empresarial cada vez más competitivo, debido a que, hoy cuentan las acciones más que las fidelidades de un trabajador, porque inclusive en este punto existe un cambio total, no nos interesan trabajadores que laboren por años en la empresa, sino resultados concretos, así lo confirma Francisco Ortiz:

"El trabajo tradicional, de por vida, con un sueldo fijo, tiende a constituir una parte cada vez menos proporcional en los colectivos laborales. Las empresas, además, no contratarán fidelidades sino actuaciones. El trabajador no estará empleado, sino ocupado. No habrá tanto empleo como disponibilidad permanente para el trabajo. El mundo del trabajo está en trance de pasar de una lógica de empleo a otra lógica de ofertas de servicios. Y crecerá sustancialmente el autoempleo, primero por necesidad, segundo, y más importante, como medio de satisfacción y de realización personal".⁵¹

Las empresas deben tener presente que la innovación es la clave del éxito porque instituciones que consideran que invertir en actualización de conocimientos y mejoramiento en la

⁴⁹ Ibídem, pág. 123.

⁵⁰ Castells, Manuel. *Op. Cit.* Pág. 118.

⁵¹ Ortiz, Francisco. *Op. Cit.* Pág. 22.

calidad de los servicios es un gasto y no una inversión, están condenadas a desaparecer del mercado. Actualmente el uso de las TIC es la clave de innovación constante y, por ende, contribuye en un gran porcentaje al mantenimiento y diferenciación de una empresa dentro de su marco de competencia, porque permiten una constante retroalimentación de todo lo que ocurre en el desempeño de cada una de las áreas de la empresa. Así lo afirma Castells: "Los sistemas de información basados en Internet permiten conseguir una retroalimentación positiva de todos los componentes de la red en el proceso de producción y venta, así como en el de detección y corrección de errores, bajo la responsabilidad del coordinador de toda la secuencia, el dueño de la marca".⁵²

Y es que basta saber lo que se necesita y los resultados que se esperan para a través de estas expectativas desarrollar un *software* que nos permita monitorear todos y cada uno de los departamentos que conforman una empresa teniendo así control sobre cada actividad que se desarrolla dentro de la institución. El uso de las TIC debe ser clave dentro de cada empresa, debido a que, no solamente contribuyen a la expansión de las grandes instituciones sino que su aporte es mayor o menor, independientemente del tamaño de cada empresa, dependiendo únicamente del buen uso y utilización que se les dé. Por ello hay que recalcar que es de gran importancia que quienes hagan uso de estas herramientas estén capacitadas para que los resultados sean los esperados. Esto significa, "...el incremento del conocimiento incorporado a los nuevos roles exige del trabajador una participación mucho mayor y actualizada continuamente. Además, es más gratificante".⁵³

Si se sabe utilizar las herramientas tecnológicas de la manera adecuada los resultados serán inmediatos en beneficio de la empresa. Paúl Katz, catedrático de la escuela de negocios de la Universidad de Columbia, Nueva York, en entrevista con el diario Hoy, afirma:

"Se han convertido en herramientas contracíclicas, pues su utilización contrarresta algunos de los efectos de la crisis económica, ya que aumenta el empleo y mejora la productividad, la innovación y recompone las cadenas de valor para las empresas. El despliegue de infraestructura de TIC crea fuentes de trabajo con un efecto multiplicador del orden de 1,43 puntos".⁵⁴

⁵² Castells, Manuel. *Op. Cit.* Pág. 94.

⁵³ Ortiz, Francisco. *Op. Cit.* Pág. 23

⁵⁴ Rodríguez José, "Penetración de las TIC aún no es suficiente en el país", *en Hoy*, Quito, 6 de octubre del 2009, p. 4

Y es que la necesidad de las empresas por mejorar cada día su productividad las ha llevado a involucrarse en cambios tecnológicos con el objetivo de acelerar los pasos en toda la cadena productiva, logrando una reducción en los costos del producto final y obteniendo mejores rendimientos de todos quienes están involucrados en la elaboración de una mercancía.

Paúl Katz, afirma igualmente: "También son dinamizadoras de la economía en tres niveles: mejoramiento de la productividad de las empresas como en el abastecimiento de materias primas y optimización de los procesos productivos".⁵⁵ Los clientes son cada vez más exigentes, demandan productos con valor agregado y por ende diferenciado claramente entre opciones que ofrecen cubrir la misma necesidad. El lograr un espacio dentro de la competencia depende de la mejora de la productividad de los trabajadores, porque las empresas sean grandes o pequeñas, a su vez dependen de la calidad y cualidad de la autonomía de los trabajadores, es decir:

"...en la mejora de la productividad, se trata de que la gente emplee el tiempo en lo que sabe hacer, y no en otras cosas, esto de emplear a la gente en lo que realmente sabe hacer es importante, porque se dan con demasiada frecuencia situaciones de disfuncionalidad en la que hay desempleo al tiempo que las empresas no encuentran aquellos trabajadores que necesitan".⁵⁶

No importa el tamaño de la empresa lo importante es tener perspectiva de saber mantenerse en el mercado, es decir, diseñar y ejecutar una estrategia que supere a la competencia y que tenga claramente establecido el objetivo a concretar, considerando que:

"Los cambios culturales y la diversidad de la demanda global dificultan cada vez más recurrir a una producción estandarizada en masa para satisfacer al mercado. (...) Esto se consigue mediante una interacción *on line* personalizada e interactiva pero también se consigue gracias a la peritación automatizada incorporada en el modelo de transacciones *on line*, que permite a la empresa responder a las preferencias específicas del consumidor".⁵⁷

⁵⁵ *Ibíd*em, Pág. 4

⁵⁶ Ortiz, Francisco. *Op. Cit.* Pág. 29

⁵⁷ Castells, Manuel. *Op. Cit.* Pág. 94.

El peor error es que las empresas sigan considerando que la producción masificada es la que sigue en boga, toda vez que en la actualidad lo que más se demanda son productos personalizados, es decir, que satisfagan las necesidades de cada individuo sin importar muchas de las veces los costos ni el tiempo de vida del producto. Las tecnologías de la información no solo apoyan al desarrollo de una estrategia previamente establecida, sino que en el proceso pueden surgir mejoras y por ende resultados más exitosos de los que esperábamos. Al haberse generalizado el uso de Internet en las empresas, comprueba que, de una u otra manera, contribuye al mejoramiento de la productividad de los funcionarios y al mismo tiempo ofrece facilidades para el cumplimiento de objetivos, por ende también mejora las condiciones de trabajo, y también las opciones de descentralizar la toma de decisiones, como lo afirma Cebrián: "...pero las potencialidades de autorrealización, y la correspondiente mayor responsabilidad personal de cada trabajador, serán aprovechadas sin duda por los ejecutivos más innovadores, que tenderán a descentralizar decisiones y a implementar las capacidades de delegación que la tecnología les brinda".⁵⁸ Es decir, que en la actualidad lo más importante es que los trabajadores tengan capacidad de decisión porque la tendencia laboral está dirigida al teletrabajo, tal como lo afirma Francisco Ortiz:

"El teletrabajo, dicen algunos, no es una revolución, sino la evolución natural de la aplicación de la tecnología, especialmente en el sector de los servicios, que incide en la tendencia general de la organización del trabajo. El trabajo a distancia concuerda con la descentralización de los núcleos productivos, la orientación de las empresas a la demanda, la rapidez de respuesta en la producción o en los servicios, la polivalencia de los empleados y su implicación en los objetivos empresariales. Además, supone una preciosa y quizá única oportunidad de reorganizar y modernizar toda la estructura laboral".⁵⁹

Cuando los colaboradores de una empresa son profesionales en su área no destinarán más del tiempo estrictamente necesario a la visita de páginas poco relacionadas con sus funciones, porque tienen claros los objetivos para los cuales fueron contratados, y por esta razón demuestran su ética inclusive en el uso que le dan a la red. Internet inclusive da la sensación de ser autosuficiente porque ofrece las facilidades de buscar todo cuanto se nos ocurra en el momento que

⁵⁸ *Ibíd.*, Pág. 137

⁵⁹ Ortiz, Francisco. *Op. Cit.* Pág. 28.

deseemos y sin tener que recurrir a intermediarios que muchas de las veces no están preparados para orientar correcta y adecuada.

3. NUEVA CULTURA EMPRESARIAL

Con la aparición de Internet se produjeron una serie de cambios en la manera de hacer negocios e inclusive en la percepción y creación de empresas. Por ello en la actualidad encontramos un sinnúmero de empresas virtuales que ofrecen sus servicios de manera *on line*, porque precisamente es este el nuevo concepto de oficinas y empresas que permiten las Tecnologías de la Información; así lo define Ortiz:

“Las tecnologías de la información permiten hoy un nuevo concepto de las oficinas y aún de las empresas. Son las llamadas oficinas o empresas virtuales, o empresas en red, que no es igual a redes de empresa, no ligadas a un espacio físico sino conformadas en una red de relaciones telemáticas. Empresas susceptibles de generar elevadas facturaciones con una dotación escasísima de personal fijo”.⁶⁰

La nueva cultura empresarial demanda el cumplimiento inmediato de las exigencias de los clientes, y a través de Internet el contacto se realiza con gran rapidez, permitiéndose hacer los cambios necesarios al producto logrando una satisfacción total del cliente. Otro punto importante es el cambio en la forma de dirigir la empresa, porque en la actualidad quedó desterrada la idea de una dirección vertical, es decir, que las jerarquías también sufren un cambio, tal como lo afirma Ortiz: “Al pasar de una estructura jerárquica a otra estructura plana, los mandos intermedios quedan sin contenido. Los negocios más dispersos se pueden gestionar directamente, desde distintos lugares, porque los altos directivos pueden prescindir de muchos de los mandos intermedios gracias a los nuevos sistemas de gestión de la información”.⁶¹

⁶⁰ Ortiz, Francisco. *Op. Cit.* Pág. 23.

⁶¹ *Ibíd.*, pág. 17

No considero que desaparezcan los mandos medios sino que se les da más apertura para que decidan frente a una situación poniendo así a prueba su capacidad de accionar. Mientras que para Joan Acosta:

“Lo que ha sucedido a lo largo de un siglo es la disolución progresiva del modelo piramidal del organigrama clásico, basado en niveles de jerarquía. Y su sustitución por un modelo sistémico, molecular, basado en la interacción y la comunicación. El cambio de una estructura piramidal del *management* a una estructura en forma de malla es el movimiento de la nueva organización, que se quiere ‘en red’ con los clientes, los empleados, los colaboradores, los accionistas, los suministradores, los líderes de opinión...”.⁶²

Lo más importante es no atarnos considerando que la red puede ser utilizada solo para ciertas circunstancias sino descubrir la manera a través de la cual ser más eficientes e ir adaptándonos con facilidad a los nuevos conceptos de empresa que se van generando porque simplemente el estilo de trabajo no es el mismo de hace décadas atrás, ya que en la actualidad existen infinidad de técnicas de gestión, debido a que, el cliente demanda mayor celeridad y eficiencia en los servicios y productos que adquiere, por ello las TIC son cada vez más importantes en la manera de producir: “El impacto de las llamadas nuevas tecnologías de la información en las pautas y tendencias de empleo es cada vez más importante. Cambian los niveles globales de creación y supresión de empleo, se producen cambios geográficos en su distribución”.⁶³ Así también lo afirma Castells: “Se decía que el trabajo electrónico desde el hogar iba a dar paso a una nueva clase de asentamientos humanos, ya que el lugar de trabajo como tal desaparecería y los hogares se convertirían en el centro de una actividad multifuncional”.⁶⁴ A esto se suma el hecho de que los avances tecnológicos ofrecen gran variedad de alternativas para trabajar desde casa: muchos profesionales a más de laborar en una oficina complementan su prestación de servicios desde su hogar trabajando para empresas cuyo ámbito de desempeño es precisamente Internet, lo que comprueba que el hecho de la aparición de la *web* no ha disminuido las fuentes de trabajo sino que ha facilitado la forma de desempeñarse de cada individuo. Esto comprueba el hecho de que con la aparición de la red, se generó un gran giro en la manera de trabajar.

⁶² Costa, Joan. *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*, Barcelona. Madrid, Ediciones Gestión 2000, S.A. Pág. 57.

⁶³ Ortiz, Francisco. *Op. Cit.* Pág. 15

⁶⁴ Castells, Manuel, *Op. Cit.* Pág. 259.

"Efectivamente, las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación todo lo han cambiado. Antes se administraba la organización verticalmente, se dirigía la acción, se controlaba la producción. Hoy se gestiona la interacción, las comunicaciones y, sobre todo, los 'valores'. Ahora, toda empresa debe crearlos: el valor-cliente, el valor-empleado, el valor-accionista, la sociedad entera. En términos de negocio, de estrategia y de comunicación, se trata de valores diferenciadores: el valor-innovación, el valor-cultura, el valor-calidad, el valor-identidad, el valor-imagen".⁶⁵

Por ello el teletrabajo resulta una propuesta totalmente atractiva, debido que, a más de cumplir con los objetivos de la empresa se puede satisfacer expectativas personales, logrando así una constante realización no solo en el ámbito profesional sino personal, por esta razón:

"...no es extraño que el teletrabajo resulte atractivo porque, para muchos, este tipo de actividad laboral promete lo mejor de los dos mundos predominantes en la existencia del hombre actual en cuanto miembro del cuerpo social: plena participación en el mundo del trabajo- con lo que tiene de integrador en la sociedad-, fundamentalmente en el tráfico internacional de ideas e información, y, al mismo tiempo, refugio en el santuario protector del hogar, libertad y vida de comunidad".⁶⁶

Las facilidades que otorga la *web* para perfeccionar la calidad de un servicio o producto son incalculables, lo que conlleva a lograr un posicionamiento empresarial basado en la eficiencia, cumplimiento y distinción. Todos estos beneficios se verán reflejados en la preferencia de los clientes por nuestro servicio frente a los que ofrece la competencia. Por ello se puede afirmar que el concepto de empresa difiere en gran medida al concebido en décadas anteriores, ya que a medida:

"...que el comercio se traslada a la red, todo el concepto de empresa cambia. Las grandes compañías están dejando de ser organizaciones jerarquizadas para convertirse en organizaciones interconectadas. Las empresas más pequeñas utilizan las redes para aprovechar las ventajas de

⁶⁵ Costa, Joan. *Op. Cit.* Pág. 58

⁶⁶ Ortiz, Francisco. *Op. Cit.* Pág. 27.

crecer en tamaño y escala sin las desventajas de una burocracia paralizante. Grupos de compañías se unen en nuevos tipos de estructuras y relaciones para lograr el éxito. Los mercados se están volviendo electrónicos. Estamos cambiando nuestra forma de comercializar y distribuir bienes y servicios: se trata de la primera transformación fundamental en el modo de hacer negocios desde hace más de un siglo".⁶⁷

Los cambios generados por la aparición de Internet son extraordinarios para los usuarios y muchas de las veces también resultan ser un calvario para los productores, debido a que, en la *web* encontramos absolutamente todo con un solo *click*. Sólo basta especificar lo que se desea encontrar; el problema surge que por estas facilidades que da la red a los clientes y usuarios, industrias tales como la publicidad se ven enormemente afectadas porque ya no se necesita contratar una agencia para que diseñe un empaque, un logo y las estrategias y tácticas de *marketing*, debido a que en la red no hay intermediarios sino una comunicación directa a través de la cual se ofrece el producto o servicio, teniendo la decisión final el consumidor.

La aparición de Internet también ha generado dentro de lo laboral una nueva gama de prestación de servicios por ejemplo tiempo parcial, por horas, medio tiempo, horarios flexibles, ya que, las facilidades que ofrece la tecnología también ha modificado el tiempo que debe físicamente dedicar una persona a la producción. Además, la competencia global exige sin cesar buen uso del tiempo y respuesta inmediata a las demandas que surgen en el mercado. Si bien al inicio de su aparición Internet era considerado como artículo suntuoso por su costo, con el transcurso de los días se tornó en instrumento indispensable para un buen desenvolvimiento profesional a tal punto que en la actualidad no podemos ni siquiera separarnos de él porque es como si nos faltara parte de nuestro ser, y adaptarnos a él es estar a la vanguardia de la evolución de la demanda.

Actualmente la economía global está basada en el uso adecuado de la información en red, por ello la productividad está estrechamente relacionada con el conocimiento, porque el simple hecho de saber cómo beneficiarnos de las herramientas tecnológicas que Internet pone a nuestro alcance establece la diferencia entre una y otra empresa que sabe cómo mantenerse competitivamente dentro del mercado mundial, manteniendo inclusive relación con su competencia: "...las relaciones, tanto de empresa a empresa como de empresa a consumidor, son clave a medida que las compañías aprenden a desarrollarse conjuntamente en comunidades empresariales en línea

⁶⁷ Cebrián, Juan Luis. *Op. Cit.* Pág. 16.

o lo que denomino ‘comunidades empresariales por vía electrónica’”.⁶⁸ En la actualidad quienes están encargados de fomentar buenas relaciones entre colaboradores o entre empresas deben tener presente que el escenario de las relaciones globales tienen como gran aliado a Internet debido a sus alcances, facilidades y repercusiones. La red es una herramienta competitiva que a través de sus diversos servicios provee infinidad de oportunidades para contactarse.

No solamente las empresas relacionadas a la tecnología se valen de Internet para promocionar sus servicios, la riqueza de este medio radica en que no relega a nadie. Lo importante es saber valerse de todas las facultades que tiene para obtener mejores resultados.

Solo quienes tienen la apertura mental y la actitud de llegar cada vez más lejos, podrán valerse a cabalidad de todo cuanto la red pone en sus manos, porque no basta el simple conocimiento sino también la predisposición de superar no solo a la competencia sino el llegar a ser el mejor dentro de la agresiva competencia que se impone cada día. La innovación de cada empresa dependerá básicamente del uso que se dé a Internet porque si una empresa se muestra estática en sus cambios y mejoramientos difícilmente podrá aprovechar todas las ventajas que ofrece la red. Por ello el uso y la cantidad de beneficios que ofrece Internet a cada empresa dependen de lo innovadora que esta sea. Paúl Katz, especialista en tecnologías de la comunicación, en entrevista con diario Hoy afirma:

“Una vez que se conoce la tecnología, se descubre que se pueden construir negocios diferentes a los que ya existen; así fue como se consolidaron grandes empresas como *Google* y *Yahoo*. Estos trabajos requieren fuerza de trabajo y eso implica desarrollo. Las TIC permiten que los procesos productivos se desdoblén y así aprovechar el acceso a materias primas de una manera más eficiente”.⁶⁹

Internet es, sin duda, una de las puertas al mundo de los negocios por el gran alcance para llegar a un número incalculable de usuarios sin que los aspectos geográficos influyan en los costos finales de los productos, bienes o servicios que se ofrecen, a lo que se suma el hecho de que ofrece una solución específica para cada empresa, porque no todas las instituciones requieren

⁶⁸ Cebrián, Juan Luis. *Op. Cit.* Pág. 16.

⁶⁹ Rodríguez José. *Op. Cit.* Pág. 4

implementar la red en las mismas condiciones que su competencia, tal como lo afirma Adolfo Corujo, director *senior* de comunicaciones *online* de la consultora Llorente y Cuenca:

“...una de las estrategias más efectivas para mejorar las condiciones de una empresa es la aplicación de TIC, aunque actualmente hay empresas que no las utilizan en los espacios virtuales que deben, pues buscan las redes sociales, cuando un bombardeo publicitario en un buscador llega a más público”.⁷⁰

Aunque muchas empresas todavía se muestran reacias a usar las TIC de a poco van descubriendo los beneficios que pueden obtener, y a la vez comprenden que el incursionar en el mundo de la tecnología ofrece facilidades para un mejor resultado empresarial.

Lo importante en cada empresa es que cada colaborador conozca cómo hacer uso de las herramientas de Internet, y luego quienes estén frente a la compañía ofrezcan capacitación acorde a las necesidades de la institución y a la demanda de los clientes, porque como lo afirma Castells:

“...la *e-conomía* no puede funcionar sin trabajadores con capacidad para navegar, tanto técnicamente como en términos de contenidos, en este proceloso mar de información, organizándolo, focalizándolo y transformándolo en conocimientos concretos, apropiados para la tarea y el propósito del proceso de trabajo adecuados”.⁷¹

De nada sirve tener grandes cantidades de información si no sabemos las estrategias para aprovecharlas y aplicarlas en el mejoramiento continuo de la empresa. Estas dos partes van ligadas estrechamente (información y conocimiento) porque la una no puede convivir sin la otra, y guardar más estrecha relación, debido a que, la forma de producir riqueza es totalmente diferente a décadas atrás:

⁷⁰ Ibídem, pág. 4.

⁷¹ Castells, Manuel. *Op. Cit.* Pág. 109.

“La Generación de la Red transformará la naturaleza de la empresa y la forma de crear riqueza, a medida que su cultura se convierta en la cultura del trabajo. La mentalidad de la Generación de la Red es la ideal para la creación de riqueza en la nueva economía. Esta generación es excepcionalmente curiosa, independiente, desafiante, inteligente, motivada, capaz de adaptarse, con gran amor propio, y tiene una orientación global. Estos atributos, combinados con la soltura que tienen los miembros de la Generación de la Red para utilizar las herramientas digitales, auguran problemas a las empresas y a los ejecutivos tradicionales. Existirá una enorme presión para llevar a cabo cambios radicales. También tienen unas ideas sobre el trabajo diferentes a las de sus padres. Les encanta colaborar y muchos consideran el concepto de jefe como algo estrafalario. Su primer punto de referencia es la red. Se ven impulsados a innovar y tienen una idea de la inmediatez que exige resultados rápidos. Les encanta trabajar duro porque el trabajo, el aprendizaje y el juego son para ellos la misma cosa. Son creativos en aspectos que sus padres no podían ni imaginar. A la Generación de la Red se le ha dicho que encontrar un buen empleo será difícil. Así que ha desarrollado una gran fuerza de voluntad. El porcentaje de sus miembros que intentará ser empresario es mayor que de ninguna otra. Las corporaciones que los contraten deberán prepararse para ver temblar sus paredes”.⁷²

La aparición de Internet ha revolucionado por completo no solo la manera de hacer negocios sino también la conducta, comportamiento y capacidad de adaptación de los profesionales a los cambios que se gestan cada día, los mismos que influyen en su eficiencia y productividad. No se puede negar lo que es claramente visible, como el hecho de que una Intranet (página *web* interna) facilita la comunicación entre colaboradores, y por ende influye en los resultados de las actividades encomendadas a cada uno de ellos, porque facilita la organización, respecto al tema Cebrián afirma:

“Las comunidades empresariales por vía electrónica son una nueva forma de organización comercial y son posibles gracias a la tecnología digital. Impulsados por la necesidad de reducir los costes de la cadena de distribución y responder con mayor rapidez a las demandas de los usuarios finales, grupos de compañías están utilizando redes para comerciar entre sí y crear productos o servicios estrechamente relacionados que se sirven del talento de numerosos protagonistas”.⁷³

⁷² Cebrián, Juan Luis. *Op. Cit.* Pág. 31.

⁷³ *Ibídem*, Pág. 16.

El ser más competitivos implica tener conocimiento de toda la información que la empresa posee, hacer buen uso de la misma e ir mejorando continuamente a través de la capacitación constante que conlleva a descubrir cada vez más y mejores aplicaciones de la red.

4. VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL USO DE INTERNET EN EL TRABAJO

Una de las grandes ventajas que ofrece la red es que se puede controlar el buen funcionamiento de la compañía en el momento que se desee pese a no estar presente en la oficina, debido a que, Internet permite estar al tanto de todo cuanto ocurre en la oficina con un solo *click*; es decir, que la forma de trabajar ha evolucionado hacia este punto:

“Los mayores cambios organizativos en las empresas surgirán, empero, como consecuencia de la transformación en las formas de trabajar. Las infopistas permiten, en principio, que muchos empleados establezcan su puesto de trabajo no importa en qué lugar del mundo sin dejar de estar presentes en la sede central y en tiempo real”.⁷⁴

Los bajos costos en comparación a los grandes beneficios que se obtienen son una de las grandes ventajas que ofrece Internet, a lo que se suma el hecho de romper las barreras espacio-temporales. La red ha evolucionado totalmente la forma de hacer negocios; por ello es imprescindible el hecho de trabajar, aprender y vivir acorde a lo que esta sociedad digital exige, inclusive el trabajo desde el hogar, teniendo en cuenta que el teletrabajo también exige aptitudes básicas para que el resultado sea el esperado, porque, como afirma Cebrián, no todos están en capacidad de ausentarse de la oficina para laborar:

“Pero el teletrabajo que no es algo que pueda ser ejercido por cualquiera: se necesita un determinado tipo de profesión y el desempeño de habilidades que no todos poseen. El número de

⁷⁴ Cebrián, Juan Luis. *Op. Cit.* Pág. 137.

cosas que podemos realizar a distancia del centro social de la empresa aumentará según crezcan, las infraestructuras y el nivel de cualificación de los destinados a usarlas”.⁷⁵

Los profesionales actuales están conscientes que para ser competitivos dentro del mundo laboral deben tener el conocimiento para aprovechar las tecnologías caso contrario están condenados a sucumbir. Inclusive el simple hecho de saber dónde y cómo promocionar un *currículum vitae* en la *web* puede generar la gran diferencia entre aceptar lo que aparece o elegir lo que conviene. Por ello hay que tener claro que el teletrabajo tampoco puede aplicarse en cualquier instancia, sino con personal que esté preparado para trabajar por cumplimiento de objetivos y que no requiera la constante vigilancia del avance en la concreción de los mismos.

Muchos pueden ver en la red una ruptura de relación con quien está al lado, pero si se sabe aprovechar de manera correcta, el efecto puede ser todo lo contrario. En el caso de la CORPEI los funcionarios tienen el servicio de *msn* a través del cual conversan con todos los colaboradores y muchas de las veces se deja de lado el asunto profesional y prevalece el lado humano, dando un efecto totalmente positivo porque en realidad se siente a la empresa como una familia y este calificativo no queda simplemente en el discurso.

El humano es un ser social por excelencia: necesita relacionarse, conversar, intercambiar ideas, discrepar, y todo eso lo puede lograr a través de Internet. Pero también necesita de un acercamiento físico, sea la condición que sea, y al mismo tiempo no puede estar exento de los cambios que se suscitan. Por ello si la *web* le ofrece una nueva manera de relacionarse y satisfacer sus carencias lo adapta sin que eso signifique que prefiera el monitor de una pantalla al calor de un cuerpo físico; en este sentido, discrepo con autores como Juan Luis Cebrián, quien afirma:

“La ausencia física estará de sobra compensada por la presencia virtual, que a su vez proporcionará algunos ahorros nada despreciables. Las empresas que potencien el teletrabajo no necesitarán, por ejemplo, grandes espacios para instalarse, con lo que el costo del alquiler o la inversión en inmuebles descenderá”.⁷⁶

⁷⁵ Ibídem, Pág. 138.

⁷⁶ Cebrián, Juan Luis. *Op. Cit.* Pág. 140.

Lo mejor de Internet es que sus beneficios no son solamente para cierto grupo, sino para todos aquellos quienes decidan hacer uso eficiente de las herramientas que éste pone a disposición e inclusive puede ayudar a la concreción de diversidad de objetivos que pueden ser personales, profesionales, laborales y porque no publicitarios. Así:

“En primer lugar debemos comentar que los mensajes por Internet pueden cumplir la misma función que la publicidad tradicional. Introducir un nuevo producto, dar notoriedad a la marca, contrarrestar la competencia, reforzar liderazgo, cambiar la actitud. Tiene además las ventajas de ser una información muy completa y atractiva: potencia el servicio a los clientes, tiene interactividad, elimina barreras geográficas, posibilidad de imágenes, audio-video, ahorro de costo de implementación publicitaria, actualización simple, rápida información y segmentación del mensaje”.⁷⁷

Estar a la par de todo cuanto se suscita en este mundo globalizado es estar preparado para ser más competitivo y por ende para tener mejores oportunidades no solo profesionales sino personales. Si las ventajas que ofrece la red no son comparativamente mejores que las que ponen a disposición otros medios, en la actualidad la *web* no estaría saturada de anuncios publicitarios, catálogos de servicios e infinidad de mensajes que conllevan a la promoción y posicionamiento de una compañía, es decir, que el empresario del siglo XXI también sufre un cambio en su mentalidad:

“Conocerán el éxito aquellos negocios que parten de una idea genial y que se pueden poner en marcha con pocos medios y mucha intuición. Pero los empresarios del siglo XXI están obligados a tener una visión global del entorno en que se mueven, porque ese entorno es cada vez más internacional”.⁷⁸

Por experiencia propia afirmo que el ingresar a la *web* relaja, distrae momentáneamente y, por ende, recarga la energía intelectual de los trabajadores, lo preocupante es hacer uso desmedido del mismo y caer en un vicio incontrolable que nos vuelve seres socialmente diferentes porque

⁷⁷ Soler, Pere. *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000, S.A., 2001 Pág. 158.

⁷⁸ Ortiz, Francisco. *Op. Cit.* Pág. 26

damos preferencia a lo virtual y no a lo real. Lo que como usuario se debe hacer es analizar los pro que tiene la utilización de la *web* y las diferencias al usar este y no otro medio.

“Las nuevas tecnologías permiten eliminar intermediarios entre productores y clientes, lo que incidirá a la baja de los precios finales. Al poder acceder los compradores directamente a las ofertas de los fabricantes se romperá la cadena clásica de intermediación: un mayorista y un comerciante. No es probable que ambos oficios desaparezcan en un corto espacio de tiempo, pero es posible que al menos uno de los dos eslabones tenga dificultades para sobrevivir. La naturaleza de los productos determinará, según los casos, cual es el que lo hace. Como cada transacción tiene un beneficio para quien la realiza, la desaparición de una o dos etapas de este proceso significará un considerable ahorro para el consumidor”.⁷⁹

Internet no puede ser considerado como una amenaza que conlleva a la desaparición o sustitución de, todo lo contrario lo que pretende es facilitar la realización del trabajo a cabalidad de quien o quienes hacen uso de él. Si fuera visto como una herramienta tecnológica cuyo objetivo final es desterrar al ser humano de todas sus ocupaciones y oficios nadie le daría cabida en su compañía, porque si bien el prescindir de mano de obra abarataría costos y generaría grandes ganancias, la gran cantidad de desempleo generaría poca demanda por el escaso poder adquisitivo de la población, lo que no es rentable para ninguna de las partes (propietario-trabajador).

Las promociones y ascensos siempre estarán para quienes demuestren tener la capacidad de enfrentar a este desafiante mundo empresarial, caso contrario con o sin Internet quienes tienen un conocimiento limitado jamás podrán ser competitivos y eficientes, por ende tampoco podrán aspirar a escalar dentro del organigrama de la institución. Las ventajas que ofrece la red para una empresa son de gran ayuda, así por ejemplo: “A partir de ahora uno puede producir en un sitio, emplear en otro, contabilizar en otro y vender en todos ellos a la vez”.⁸⁰ Esas son las grandes facilidades que da el uso de Internet a las empresas porque pueden con menos inversión llegar a más clientes, nichos y mercados en todo el mundo, y lo que es más beneficioso el retorno casi inmediato de la inversión inicial sumado a los réditos económicos que darán como resultado de la promoción en la *web* considerando la gran velocidad a la que se produce la respuesta al mensaje enviado, como afirma Cebrián la velocidad en Internet es una constante:

⁷⁹ *Ibíd.*, pág. 129

⁸⁰ Cebrián, Juan Luis. *Op. Cit.* Pág. 144

“Velocidad en la transmisión, de manera casi instantánea, de las informaciones a través de la red. Velocidad de la transformación y perfeccionamiento del sistema, tanto en el *hardware* como en el *software* de los aparatos. Velocidad en la incorporación de los usuarios: en Internet, en menos de una década, su número pasará de cero a más de cien millones; en el caso de la televisión digital de cero a más de varias decenas de millones. Ningún otro invento ha experimentado un proceso tan rápido en la historia de la humanidad”.⁸¹

Internet contribuye de gran manera en las labores de una empresa, lo importante es que quienes ejercen el control dentro de la organización sean capaces de redactar un manual de cómo usar la red, a través del cual se ponga a conocimiento de los trabajadores que desde el momento en que se enciende un PC el área de sistemas tiene control de todo cuanto en ella se realiza, esta como una medida para disminuir la pérdida de tiempo en la visita a diversas *web* que no aportan al desarrollo de las funciones encomendadas. Pero al mismo tiempo se debe considerar que el ingreso a páginas con interés personal, de manera momentánea, lo que contribuye es a incrementar su productividad por el simple hecho de poner por unos minutos su atención en un tema diferente.

Evidentemente todo cambio trae consigo actitudes positivas, negativas y pesimistas frente a una implementación, pero con el transcurso del tiempo se va poniendo a prueba las bondades de una nueva herramienta, lo importante es conocerla a cabalidad para obtener mejor y mayor provecho en bien de la organización.

⁸¹ *Ibíd.*, Pág. 179

CAPÍTULO III

1. ¿QUÉ ES LA CORPEI?

La Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones (CORPEI) es una institución privada y autónoma, sin fines de lucro, responsable de la promoción de la imagen y de las exportaciones e inversiones dentro y fuera del país.

La CORPEI, nace a través de la Ley de Comercio Exterior e Inversiones (LEXI), publicada en el Registro Oficial (Suplemento 82) del 9 de Junio de 1997. Entiéndase que esta ley tiene por objeto normar y promover el comercio exterior y la inversión directa, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país y propender a su desarrollo sostenible e integrar la economía ecuatoriana con la internacional y contribuir a la elevación del bienestar de la población.

Para el cumplimiento de su objetivo, la CORPEI ejecuta la promoción no financiera de las exportaciones en el país y en el exterior, es decir, las actividades que, en conjunto y con el cofinanciamiento de las unidades productivas nacionales, se cumplan en áreas de información, capacitación, asistencia técnica, desarrollo de mercados, promoción externa y otras, que tengan como finalidad la diversificación e incremento de la oferta exportable y su difusión externa.

La Corporación apoya los esfuerzos de los productores y exportadores en el desarrollo de iniciativas dirigidas a consolidar y diversificar mercados, productos y exportadores; identifica nuevos productos y servicios con potencial de exportación; inserta las empresas, productos y servicios en los sistemas de comercialización internacional; orienta y dirige la promoción de la inversión directa en el país, entendiéndose como tal, entre otros aspectos, el cumplimiento de programas de difusión de oportunidades de inversión, la divulgación de la imagen del país en el exterior, la organización de eventos promocionales, como ferias, exposiciones, encuentros empresariales; propicia la formación de consorcios o uniones de exportadores con el fin de conseguir una presencia más dinámica en los mercados internacionales; asesora, tanto al sector público como privado, en la adopción o mejoramiento de políticas, regulaciones, mecanismos, y acciones que contribuyan a generar la competitividad en la producción, exportaciones e inversiones; crea y desarrolla mecanismos de coordinación, con instituciones y organismos públicos y privados, dentro y fuera del país,

encaminados a mejorar y optimizar las actividades de promoción de exportaciones e inversiones; proporciona directa o indirectamente, asesoría técnica especializada a productores, exportadores e inversionistas para facilitar o posibilitar el desarrollo de sus iniciativas de inversión y/o acceso a los mercados externos; y actúa como contraparte nacional y participa como tal en la ejecución de programas de financiamiento y asistencia técnica para la promoción de exportaciones e inversiones.

Por Ley, los recursos que recibe la institución son a través de aportes que entregue el Estado, fondos no reembolsables de organismos internacionales o países amigos, recursos provenientes de contratos celebrados para la ejecución de programas sectoriales de promoción, legados o donaciones legalmente aceptados, cuotas redimibles o contribuciones recaudadas de la siguiente manera:

1.50 p/mil del valor FOB por exportaciones del sector privado

0.50 p/mil del valor FOB por exportaciones de petróleo y sus derivados

0.25 p/mil del valor FOB por importaciones.

Asimismo, la administración de la CORPEI está sometida a auditoría interna y externa.

La auditora externa es elegida de entre una de las firmas calificadas por la Superintendencia de Bancos o de Compañías y de reconocido prestigio internacional. El auditor interno informa al Directorio trimestralmente respecto a la gestión administrativa y financiera de la Corporación, del cumplimiento de las disposiciones y resoluciones del Directorio, de la ejecución presupuestaria, de la ejecución de los programas operativos y manejo contable financiero.

Por sugerencia de la administración y decisión del Directorio, la auditoría interna la efectúa una firma externa de reconocido prestigio internacional y local.

2. ESTRUCTURA INTERNA DE LA CORPEI

Unidad de Promoción de Exportaciones: ofrece servicios para la promoción de los principales sectores tradicionales y no tradicionales de exportación del país. Entre los servicios que desarrolla están: campañas genéricas, programas de capacitación a la medida, diseño de estrategias comerciales, planes sectoriales, conformación de grupos de exportadores y alianzas estratégicas.

Ferias y Misiones comerciales: apoya en la participación en ferias internacionales. También brinda asistencia para organizar y elaborar agendas de negocios, diseño de *stands* y planes de distribución.

Centro de Información e Inteligencia Comercial: atiende las consultas específicas de información comercial; desarrollo de programas para empresas como Su Funcionario de Información comercial; acceso a publicaciones especializadas en libros y *Cds* y fuentes de información internacional.

Iniciativa Biocomercio Ecuador- BI: es un proyecto conjunto entre el Ministerio de Ambiente, Ecociencia y CORPEI. Su misión es promover el desarrollo sustentable y la conservación de la biodiversidad, en concordancia con los objetivos establecidos en el Acuerdo de Diversidad Biológica, promoviendo el comercio e inversiones que incrementen el uso de estos recursos.

3. MEDIOS CONVENCIONALES Y NO CONVENCIONALES PARA LA CONCRECIÓN DE OBJETIVOS



El Código de Ética de la CORPEI, documento a través del cual se pone en conocimiento de los colaboradores la reglamentación a cumplir, integra los comportamientos éticos esperados en el personal, basándose en principios primordiales de integridad, confianza, honestidad y transparencia. Este código fortalece una cultura de valores sostenida a través del tiempo y define las guías para una buena conducción de la institución, así como los lineamientos para afrontar un posible conflicto de interés al interior de la organización.

Los valores humanos son esenciales para crear un ambiente ético, y estos deben prevalecer en la actitud, la cual se verá reflejada ante los usuarios. Por ello para la Corporación es importante el respeto a la dignidad humana, la pro actividad, es decir, que desarrolle la capacidad de accionar y no sólo de reaccionar, tomar iniciativas, correr riesgos razonables, planificar y luchar por alcanzar metas personales e institucionales; demostrar esfuerzo por ser mejores personas. Ser mejores profesionales, ser personas responsables, con coherencia de vida y aspiraciones; responsables en realizar su mayor esfuerzo y honestos para cumplir con sus deberes. Se comprueba que la CORPEI tiene una cultura empresarial totalmente acorde a lo que la sociedad laboral actual exige, debido a que, se acopla a los cambios que se suscitan sin dejar de mantener latente al trabajador como ser humano, teniendo presente que las facilidades de acceso a la *web* no solo aporten a su desarrollo profesional sino personal, porque se tiene acceso a cursar capacitaciones *on line* con organismos de comercio exterior de renombre, tales como la Fundación

CEDDET, de España, y El Centro para la Promoción de la Importaciones de los países en vías de Desarrollo (CBI, por sus siglas en inglés).

“Tampoco tenemos que perder de vista que los cambios no se producen de forma aislada, sino que hay un conjunto de factores cuya interrelación desemboca en una nueva situación; es decir, los cambios que se producen a nivel social influyen en las empresas, del mismo modo que las innovaciones y los avances técnicos cambian nuestra percepción y nuestra forma de entender y relacionarnos con el mundo”.⁸²

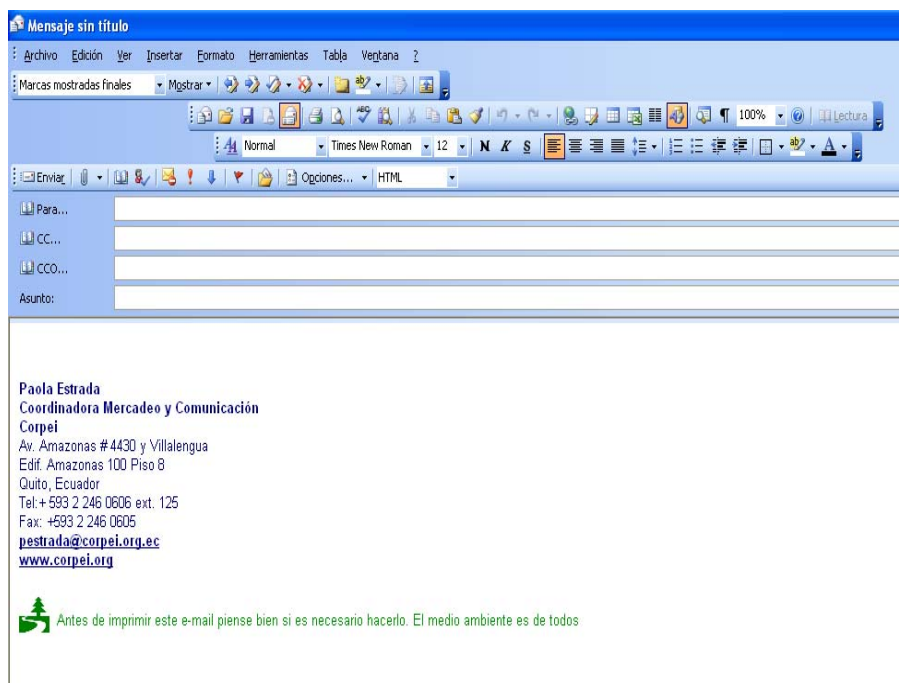
Lo que más destaca en la forma de desempeño de la CORPEI es que a más de beneficiarse de las herramientas tecnológicas mantiene latente el bienestar de sus colaboradores a más desde el punto de vista profesional, desde la perspectiva personal. Así cuanto más alto es el nivel jerárquico que ocupa en la institución mayor es la responsabilidad para el cumplimiento de las disposiciones del Código de Ética de la Corporación. La lealtad es indispensable, el personal se entregará voluntariamente a su trabajo, a sus colaboradores, superiores y a la cultura de la Corporación. Es importante que el personal mantenga el respeto por sí mismo, por la institución, por la profesión, por el trabajo que realiza, por las normas y conductas personales y sociales que impone la naturaleza humana, la comunidad y la sociedad. Por ello debe proceder con nobleza, reconociendo sus aciertos o sus equivocaciones, mostrando disposición para corregir lo que sea necesario en beneficio propio y de la institución. El personal debe tener responsabilidad social y contribuir al bien común, trabajar en equipo, y buscar permanentemente, la solidaridad y la coparticipación humana.

Teniendo en consideración este Código de Ética, la CORPEI ofrece a sus funcionarios todas las facilidades para acceder a la *web*, sin que para ello exista un reglamento específico para el uso que deban dar a Internet, dependiendo el uso únicamente de los principios y valores de cada colaborador.

Así, los ejecutivos de la Corporación usan diariamente la *web*, para la concreción de sus objetivos, contemplados en el plan anual de trabajo, las siguientes herramientas tecnológicas, a más

⁸² Fajula, Anna. *Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional, Barcelona*. Madrid, Ediciones Gestión 2000 S.A., 2001. Pág. 362.

del teléfono, fax y el envío de documentos físicos cuando el caso lo amerita, es decir, que no se rehusa a la constante innovación.



Correo Electrónico: El uso de esta herramienta es imprescindible porque a través de él se atienden las consultas de los usuarios, proveedores, y colaboradores; se difunde todo lo referente a comunicación interna, y también se lo utiliza con fines personales para fomentar una mejor relación entre compañeros.

Los *mails* enviados por cualquier funcionario de la CORPEI contienen los datos de quien lo emite, el cargo, la ciudad en la que se encuentra el colaborador, a más de los números de teléfono, fax, dirección de *e-mail* y página *web*.

Lo que el Código de Ética de la CORPEI prohíbe es el envío de mensajes con contenido pornográfico, con información que identifique la posición política del emisor o mensajes que de una u otra manera transgredan la intimidad de las personas.



Skype: con el objetivo de mantener contacto directo y a bajo costo cuando los desplazamientos físicos lo ameritan, los funcionarios de la CORPEI tienen una cuenta de *Skype* que es el medio a través del cual se realizan llamadas, video llamadas y mensajería instantánea de manera gratuita a través de Internet.



Messenger (MSN): es otro de los servicios que la CORPEI ha habilitado a todos sus funcionarios con la finalidad de mejorar la comunicación no solo interna sino externa, porque muchos de los contactos son personas con quienes se trabaja en diversidad de temas, proyectos y

actividades. Este servicio de mensajería instantánea ofrece a los usuarios de la Corporación concretar de manera directa asuntos pendientes con sus contrapartes que inclusive residen en otros países.

Videoconferencia: es otra herramienta tecnológica de la cual dispone la CORPEI, el objetivo para el cual se implementó esta modalidad es abaratar costos ocasionados por los desplazamientos físicos dentro de las diferentes ciudades del país, así están enlazadas las oficinas de Quito, Guayaquil y Cuenca.

Todos estos son los servicios de Internet de los cuales gozan los ejecutivos de la CORPEI, la finalidad es que cada uno use la *web* de la manera más apropiada para concretar objetivos y tareas asignadas, y es que como lo afirma Bill Gates, en su libro *Los negocios en la era digital*: "En el futuro, la videoconferencia, la elaboración de documentos en equipo vía comunicación electrónica y la integración del teléfono con el ordenador personal crearán una tele presencia en el despacho, que hoy por hoy todavía resulta prohibitiva para los que trabajan en su casa".⁸³

No existe la necesidad de estar controlando a cada instante lo que hace o deja de hacer cada funcionario, porque el profesionalismo que cada uno tiene es comprobado a través de la medición del cumplimiento de las actividades encomendadas y que están sustentadas dentro del plan anual de trabajo. Y en esto la CORPEI comprueba lo que afirma Manuel Castells:

"De hecho, en un sistema totalmente informatizado, sería fácil controlar constantemente la actividad del trabajador. Pero lo que la gestión productiva de la información necesita es justo lo contrario: o sea, permitir que los obreros tengan toda la iniciativa de que sean capaces, de acuerdo a una serie de condiciones definidas y organizadas por la dirección".⁸⁴

Precisamente lo que la CORPEI fomenta a través del uso de la *web* es que cada profesional demuestre su capacidad e iniciativa para valerse de todo cuanto tienen a su alcance y transformar todo ese bagaje de información y datos en conocimiento que claramente se refleje en la satisfacción tanto de los usuarios internos como externos, sin tener que ejercer presión, control y castigos sobre ellos. Si bien se tiene todas las facilidades de acceso, no se ha registrado dentro de la CORPEI

⁸³ Gates, Bill. *Los negocios en la era digital*. Barcelona, Printer Industria Gráfica, 1999. Pág. 168.

⁸⁴ Castells, Manuel. *Op. Cit.* Pág. 261.

ningún caso en el que los colaboradores naveguen o busquen información prohibida (pornográfica). El proceso de reclutamiento de personal es cauteloso precisamente para tener la seguridad de que no se trata de un profesional que necesita supervisión constante para lograr el cumplimiento de metas sino todo lo contrario, profesionales con moral, poder de decisión y sobre todo con predisposición para poner a prueba su capacidad intelectual en todo momento y desafío aceptado; por ello queda descartada la afirmación de Castells: "A la pornografía en Internet se puede acceder desde cualquier sitio, especialmente desde el lugar de trabajo, trasgresión en la que el trabajador incurre con especial fruición".⁸⁵ Lo que debe existir es un cambio de mentalidad de quienes dirigen una empresa, y tener presente las aptitudes a destacar al momento de incorporar a un profesional a la institución, debido a que, por temores muchas de las veces mal infundados no se puede quedar relegado del uso de la *web*. Es mejor tener pleno conocimiento de cómo proceder para obtener mayores ventajas, tal como lo indica Bill Gates:

"Con lo que ha cambiado la tecnología en los últimos decenios, ahora el director tienen la oportunidad de marcar una nueva orientación técnica para la compañía. Pero tal orientación le impone tres cosas. La primera, que aprenda a considerar a informática como un recurso estratégico mediante el cual la empresa aprovecha mejor a su personal, no como un mero centro de coste. En segundo lugar el director general debe ponerse al día en los aspectos técnicos, al menos lo suficiente para poderle formular al director de informática preguntas que vayan derechas a los problemas, y para saber si lo que le contesta a ellas tiene sentido. Tercera, el director general ha de introducir al responsable de la informática en las deliberaciones y las estrategias que preocupan a la alta dirección. No es posible que la informática se ponga en la línea estratégica empresarial si se mantiene al jefe fuera del circuito de las grandes decisiones".⁸⁶

⁸⁵ Gates, Bill. *Op. Cit.* pág. 233.

⁸⁶ Gates, Bill. *Op. Cit.* Pág. 360.

4. HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS QUE USA LA CORPEI



Intranet

Para mantener una buena comunicación interna la Corporación creó una Intranet, que es una página en la que todos los funcionarios acceden para: registrar su asistencia; reservar las salas y evitar contratiempos de última hora; un detalle de todas las actividades externas en las cuales está involucrada la institución, tales como, seminarios, proyectos, ferias, misiones comerciales, etc.; se exhibe cada mes el nombre de los cumpleaños, con la finalidad de mejorar la relación personal entre colaboradores. Así, en concordancia a lo que afirma Anna Fajula: "...las nuevas tecnologías tienen mucho que decir como mecanismo de mejora de los procesos y, consecuentemente, como fortalecedoras de la competitividad de la empresa, como instrumento de mejora en la calidad en el trabajo y como nuevo canal de comunicación interno y externo".⁸⁷

La CORPEI una vez más valiéndose de toda herramienta que contribuya a mejorar la comunicación, sube en la Intranet el plan de trabajo de cada uno de los departamentos que conforman la Corporación, y a su vez un detalle minucioso de cada una de las actividades que debe desarrollar de manera individual el funcionario, lo que da como resultado que cada ejecutivo tenga una visión más clara y precisa de lo que debe realizar para aportar a la concreción de un objetivo general.

⁸⁷ Fajula, Anna. *Op. Cit.* Pág. 363.

De esta manera, la Corporación se vale de la tecnología para mejorar constantemente la comunicación interna, clave para el éxito de los objetivos planteados, la misma que al ser dejada de lado puede reflejarse en la disminución de la productividad. Así, lo confirma Fajula:

“Factores como la eficacia o el servicio pueden bajar a niveles insospechados si descuidamos la comunicación interna. Y es lo más lógico del mundo: aunque todos los esfuerzos comunicativos de la empresa se empeñen en posicionarla como la que ofrece un mejor servicio al cliente, ¿qué imagen nos vamos a llevar si nos atiende una persona antipática y sin ningún sentido de trato con el público? o, en la misma línea, ¿de qué le sirve a una empresa destacar su elevado carácter ecológico y su respeto por la naturaleza si sus propios trabajadores manifiestan todo lo contrario?”.⁸⁸

Teniendo en cuenta estos parámetros, la CORPEI ofrece a sus colaboradores en la Intranet manuales de las normas internas de la Corporación, para citar algunos ejemplos, el uso correcto del logotipo de la CORPEI, el detalle de la nómina mensual de pago, el avance en el cumplimiento de las actividades de su plan de trabajo, etc., etc. Esta página es de gran ayuda para la Corporación, debido a que, todos quienes están inmersos dentro de la institución, independientemente de la ciudad o país en el que se encuentren, pueden estar informados de las actividades que desarrolla la empresa y de los avances de las mismas. Por esta razón, demanda gran responsabilidad la actualización de la información que allí se exhibe, debido a que, es una herramienta de información y difusión constante, así la CORPEI da muestra de la importancia de mantener informados a todos sus relacionados, para ofrecer un servicio eficiente, tal como lo afirma Ana Fajula, en su artículo “Las nuevas tecnologías de la comunicación: aplicación y repercusiones en el entorno empresarial”: “Además, las empresas han aprendido que de nada sirve dedicar todos los esfuerzos del mundo a la comunicación externa si se descuida al personal interno; al fin y al cabo son estos los que representan a la compañía y los que mejor transmiten una determinada imagen de ella”.⁸⁹

⁸⁸ *Ibíd.*, Pág. 365

⁸⁹ Fajula, Anna, *Op. Cit.* Pág. 365

APP (Acceso Para Procesos)

Es otro sistema interno creado por la CORPEI con el objetivo de llevar un mejor control en cuanto a movilizaciones, órdenes de pago, viáticos, capacitación que se ofrece a cada funcionario, vacaciones, además, cada colaborador puede visualizar los montos de las facturas que se descuentan del presupuesto asignado a cada departamento, cuenta aprobada por el Directorio de la institución para la realización de las actividades contempladas en el plan de trabajo. Los permisos a cada usuario para ingresar a cada una de las cuentas, depende de la relación que éste tenga con la o las cuentas que detalla el sistema, así por ejemplo si yo no tengo servicio alguno por el cual facturar no tengo acceso a revisar los egresos, porque no estoy directamente involucrada con ese rubro.

5. PRESENCIA DE LA CORPEI EN LA RED

Como la mayoría de las empresas, la CORPEI también cuenta con su página *web* y con varios subdominios a través de los cuales informa sobre los diversos proyectos que desarrolla. En la www.corpei.org se encuentran los *sítes*: Ecuador Exporta, Ecuador *Trade*, CORPEI, Programas de Gobierno.



Ecuador Exporta: aquí se encuentra información clave en exportación, asesoría, contacto directo y nuevas herramientas especializadas de inteligencia comercial para el desarrollo de los negocios de exportación; basados en la amplia experiencia, conocimiento e información única de la CORPEI.

En este portal está lo referente a: Mercados y Sectores, Ferias y Misiones, Capacitación, Servicios, Promoción de Exportaciones, Desarrollo de Proyectos, Herramientas Estadísticas, Herramientas para iniciar las exportaciones, Herramientas de Análisis, balanzas comerciales, estadísticas de exportación, estadísticas de importación. Además, el noticiero diario con información referente a CORPEI y noticias relacionadas al Comercio Exterior, la revista Ecuador Exporta, oportunidades comerciales, publicaciones de la CORPEI, análisis de las oportunidades que tienen los productos ecuatorianos, perfil de cada uno de los sectores exportadores del país, perfil de cada uno de los productos de la oferta exportable del Ecuador. Asimismo, se encuentra el detalle de cada publicación editada por la institución, y alertas comerciales, es decir, lo que sucede en otros países con respecto al comportamiento de las exportaciones e importaciones.



Ecuador Trade: pone a disposición algunas herramientas e información para hacer negocios con empresas ecuatorianas. En este portal se ofrece a detalle lo concerniente a la oferta exportable del Ecuador. Adicionalmente se exponen las razones para elegir negociar con el Ecuador, casos de éxito, testimonios, detalle de los diferentes sectores de exportación del país, directorio de exportadores, asesoría sobre cómo importar, todo lo referente a logística, acuerdos comerciales, cultura de negocios, información turística de Ecuador, oficinas comerciales en el exterior, asesoría y asistencia, eventos a desarrollar por parte de la Corporación, ferias internacionales y misiones comerciales, además de noticias referentes a los diversos sectores productivos.



CORPEI: en este espacio los visitantes encuentran el detalle de la estructura interna de la Corporación, es decir, información referente a cada uno de los departamentos que conforman la institución. Dentro de la ley de transparencia, se ofrece datos sobre la auditoria externa e interna, contraloría, indicadores de desempeño, sueldos y beneficios, finanzas, directorio. También está descrita la LEXI (Ley de Comercio Exterior e Inversiones) estatutos, manual de gobierno corporativo, presupuesto, comparativos del balance vs. presupuesto, es decir, si se logró realizar todas las actividades planificadas con menos inversión de la presupuestada. Adicionalmente todo lo de planificación estratégica, visión, misión, curriculums, servicios que presta la CORPEI, servicios del departamento financiero, servicios en línea, red de contacto e información, red de consultores, red de oficinas en el extranjero, proyectos especiales, proyectos públicos privados, noticias y documentos referentes al proceso de la creación e implementación de esta marca Calidad de Origen, noticias relacionadas a lo que la prensa dice de la CORPEI, y noticias referentes a economía.



Programas de Gobierno: aquí se detalla información de los Programas de Estrategias Productivas e *Invest Ecuador*, liderados por el Ministerio Coordinador de la Producción, Competitividad y Comercialización.

A la par esta página *web* también cuenta con 15 subdominios en los cuales informa detalladamente sobre cada uno de los proyectos que desarrolla la Corporación con los diferentes sectores de exportación del país.

Para realizar una evaluación de la creación de la *web* de la CORPEI, Francisco Rivadeneira, Gerente del Centro de Inteligencia e Información Comercial (CICO) de la CORPEI, departamento encargado de la creación de la página afirma: “el negocio de una institución como CORPEI, una empresa prestadora de servicios, exige una estructura tecnológica que permita una difusión masiva y selectiva y en tiempo real de todo lo que hacemos y ofrecemos”. Este fue el objetivo clave para la creación de la *web*, la misma que fue elaborada bajo la asesoría del Centro para la Promoción de las Importaciones de Países en Vías de Desarrollo (CBI, por sus siglas en holandés), institución con gran experiencia en asesoría de comercio exterior. Rivadeneira, comenta: “El objetivo es que la institución promueva sus servicios y productos a los diferentes usuarios de la CORPEI, de manera adecuada, dirigiéndose a los diferentes tipos de usuarios”, así, se crearon los cuatro portales matriciales cada uno dirigido a clientes específicos.

- 1.- www.ecuadorexporta.org difunde los servicios de la CORPEI a los usuarios locales, está desarrollado para satisfacer las inquietudes y demandas de los exportadores que están dentro del país. Esta información también sirve para el sector productivo del Ecuador en general, universidades, instituciones públicas, medios de comunicación, cooperación internacional local, etc., etc.,”.
- 2.- www.ecuadortrade.org está dirigido a los compradores internacionales. Es una herramienta de *marketing* que promueve la oferta exportable del Ecuador hacia los potenciales importadores, toda esa información no solo está en español sino en inglés, y se analiza que sea traducida a los idiomas de los países que más demandan los productos ecuatorianos.
- 3.- www.ecuadorinvest.org ofrece toda la información pertinente para el potencial inversionista nacional y extranjero que quiere invertir sobre todo en proyectos dirigidos a la exportación del país. Aquí se detalla información macroeconómica del país, sobre los competidores del Ecuador, y el portafolio de proyectos que identificó la CORPEI para los cuales se requiere cooperación internacional para su ejecución.
- 4.- www.corpei.org promueve la imagen institucional, servicios, actividades, productos. Es un espacio privilegiado para que el usuario a través de la red pueda contactarse con los funcionarios de la Corporación.

Rivadeneira, afirma que “todos los portales están estructurados considerando en primera instancia a quienes están dirigidos, es decir quién es el cliente, y lo que se quiere lograr a través de los mismos”. “El objetivo es informar sobre el desempeño de la CORPEI, facilitar el trabajo de promoción de exportaciones e inversiones, y generar ese puente entre el exportador con el potencial importador, y adicionalmente el inversionista que quiere invertir en estos sectores”, agrega.

Así se puede comprobar que el diseño de la *web* y el objetivo están estrechamente relacionados, resultando completamente reconocible el diseño general del sitio, debido a que tiene ciertos componentes de imagen, colores y estructura que permiten saber que se está navegando dentro de la página de la CORPEI, si bien cada portal tiene una imagen específica que justamente está dirigida a atraer al cliente determinado, eso no permite que el usuario se confunda.

El sitio *web* se actualiza periódicamente. Cada portal tiene un responsable general y responsables específicos, internamente a través del Jarimba, programa desarrollado por la empresa ecuatoriana Kruger, la CORPEI conoce cuál fue la última actualización y quien la realizó.

En lo referente a derechos de autor, si bien el usuario no lo conoce, este se lo pone de manifiesto de manera interna, así para cuando un usuario requiera información adicional, se sabe con qué persona se debe direccionar esa inquietud.

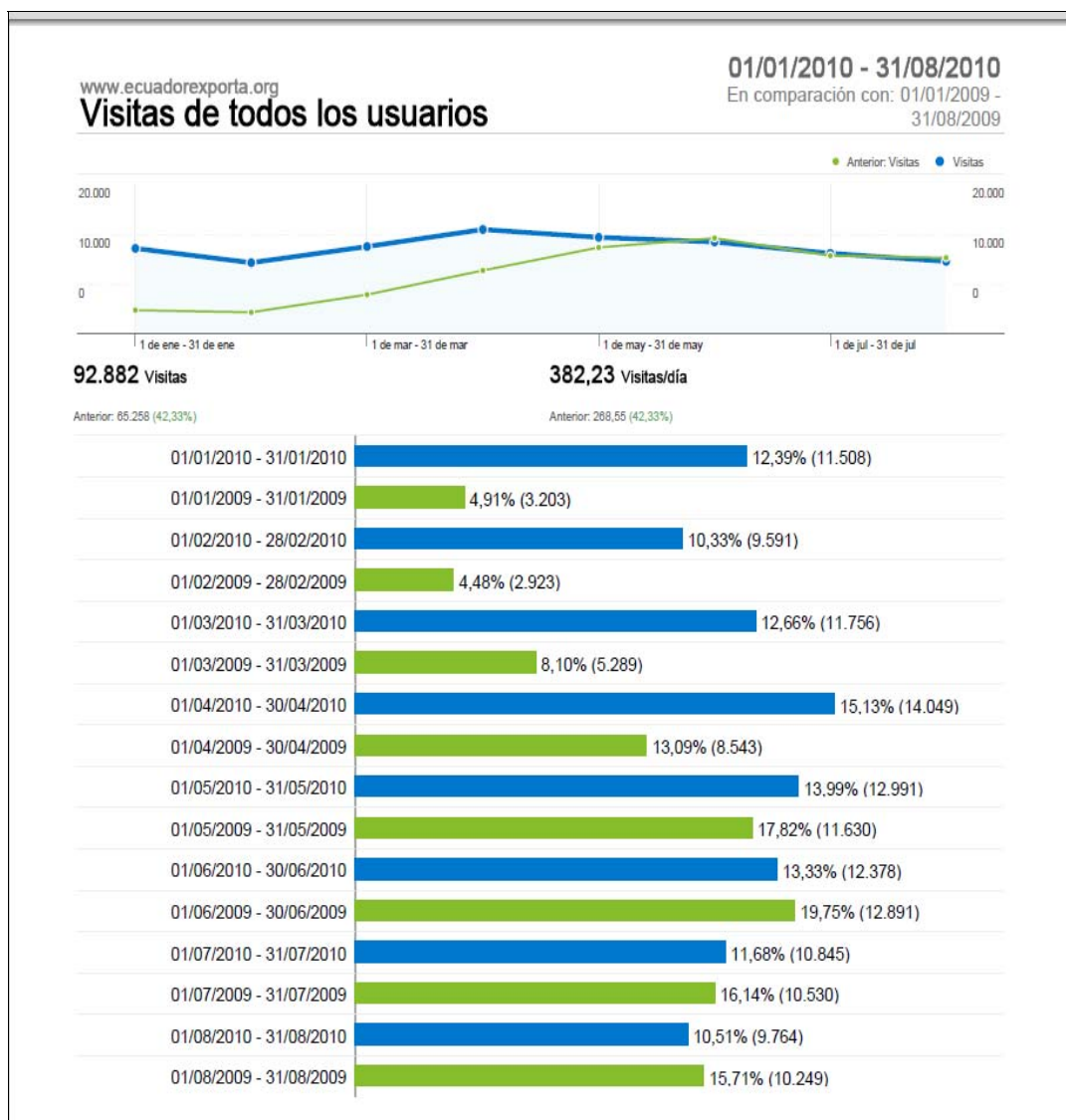
En términos generales el sitio *web* habla el mismo lenguaje que los diferentes usuarios de los portales (inversionistas, exportadores, importadores, estudiantes, etc.), inclusive los usuarios pueden comunicar las falencias de la página y en base a estas sugerencias se la mejora.

Los enlaces son fácilmente reconocibles, el usuario se da cuenta que está navegando dentro de la *web* de la CORPEI. Se ha evitado la redundancia de enlaces, no hay exceso, están los que son necesarios.

En todos los portales no existe sobrecarga informativa, es una página sin ruido visual. Es fácilmente accesible y reconocible. Las fotos que tiene, son livianas para que no afecte la velocidad de navegación en la página. Todos los portales tienen una sección Ayuda, la cual es fácilmente visible. El estilo, forma y tipo de letra que intervienen en los diferentes textos está previamente definido, es decir, que todos los responsables saben con qué fuente se debe diseñar los textos. En este contexto, "...el posicionamiento de la página en los principales buscadores es de gran importancia, mediante un trabajo arduo y sin costo alguno se ha posicionado a la *web* de la CORPEI en los principales buscadores, es decir, que con técnicas profesionales de posicionamiento se logró que la página aparezca siempre entre los tres primeros lugares dentro de los buscadores como *Google, Yahoo, Altavista, etc.*", afirma Rivadeneira.

Por su parte, Daniel Pesantez, encargado del monitoreo de las páginas *web* que tiene la CORPEI afirma "por iniciativa propia monitoreamos las visitas a nuestras páginas para tener una idea clara respecto al comportamiento del usuario frente a la información que se le detalla en la *web*, es decir, quiénes visitan, cuántos visitantes, de dónde son, cómo llegan a cualquier página de la Corporación, qué información revisan, por cuanto tiempo, etc." Esta información es de suma importancia porque en base a ella se toman decisiones de cambios en las páginas. "Los resultados han sido satisfactorios, es decir, que las páginas cuentan con gran aceptación y llegan al público objetivo", afirma Pesantez.

Para un mejor detalle del monitoreo que realiza mensualmente la CORPEI de sus diferentes páginas, en los archivos adjuntos consta el resultado de una medición mensual comparativa entre el 2009 y 2010, lo que permite fácilmente establecer la evolución de visitas que ha recibido la *web* de la Corporación.



En el gráfico siguiente se visualiza un comparativo de visitas provenientes a nivel mundial, es decir, la comparación se establece desde enero a agosto del 2009 e igual periodo en el 2010, esta análisis da como resultado el porcentaje de aumento o disminución de visitas por país, el promedio del tiempo en el sitio *web* y el porcentaje de visitas nuevas.

Pais/territorio	Visitas	Páginas/visita	Promedio de tiempo en el sitio	Porcentaje de visitas nuevas
United States				
1 de enero de 2010 - 31 de agosto de 2010	1.527	3,49	00:03:42	77,41%
1 de enero de 2009 - 31 de agosto de 2009	1.313	5,33	00:05:08	70,53%
Porcentaje de cambios	16,30%	-34,55%	-27,92%	9,76%
Spain				
1 de enero de 2010 - 31 de agosto de 2010	1.338	3,72	00:03:48	79,00%
1 de enero de 2009 - 31 de agosto de 2009	747	4,62	00:04:09	81,93%
Porcentaje de cambios	79,12%	-19,63%	-8,39%	-3,58%
Mexico				
1 de enero de 2010 - 31 de agosto de 2010	1.080	2,34	00:02:28	87,50%
1 de enero de 2009 - 31 de agosto de 2009	620	2,95	00:02:45	88,55%
Porcentaje de cambios	74,19%	-20,72%	-10,26%	-1,18%
Argentina				
1 de enero de 2010 - 31 de agosto de 2010	625	2,88	00:03:08	76,80%
1 de enero de 2009 - 31 de agosto de 2009	549	4,07	00:04:25	81,06%
Porcentaje de cambios	13,84%	-29,37%	-29,08%	-5,25%
Venezuela				
1 de enero de 2010 - 31 de agosto de 2010	623	3,39	00:03:42	86,68%
1 de enero de 2009 - 31 de agosto de 2009	288	4,12	00:04:56	78,47%

En este otro gráfico se muestra a través de qué palabra clave los usuarios ingresan a la *web* de CORPEI, es decir, qué palabra teclean en los diferentes buscadores para llegar finalmente a la página de la Corporación.

Palabra clave	Visitas	Páginas/visita	Promedio de tiempo en el sitio	Porcentaje de visitas nuevas	Porcentaje de rebote
productos de exportacion del ecuador					
1 de enero de 2010 - 31 de agosto de 2010	2.464	2,74	00:03:54	88,92%	54,79%
1 de enero de 2009 - 31 de agosto de 2009	583	3,71	00:03:59	87,82%	41,34%
Porcentaje de cambios	322,64%	-26,26%	-2,24%	1,25%	32,54%
ecuador exporta					
1 de enero de 2010 - 31 de agosto de 2010	1.903	5,07	00:06:21	49,76%	22,91%
1 de enero de 2009 - 31 de agosto de 2009	1.267	6,11	00:07:26	44,59%	16,97%
Porcentaje de cambios	50,20%	-16,96%	-14,52%	11,59%	35,02%
exportaciones del ecuador					
1 de enero de 2010 - 31 de agosto de 2010	1.593	3,59	00:04:48	80,79%	48,15%
1 de enero de 2009 - 31 de agosto de 2009	590	5,91	00:06:22	78,81%	38,98%
Porcentaje de cambios	170,00%	-39,23%	-24,66%	2,51%	23,51%
productos que exporta el ecuador					
1 de enero de 2010 - 31 de agosto de 2010	1.467	4,13	00:04:58	84,25%	55,01%
1 de enero de 2009 - 31 de agosto de 2009	1.034	4,59	00:05:50	83,08%	40,14%
Porcentaje de cambios	41,88%	-9,93%	-14,85%	1,42%	37,06%
corpei					
1 de enero de 2010 - 31 de agosto de 2010	1.284	5,61	00:06:38	61,60%	24,69%
1 de enero de 2009 - 31 de agosto de 2009	1.358	6,77	00:06:59	61,34%	24,59%

El siguiente gráfico muestra las fuentes de tráfico, es decir, si los visitantes ingresan a la *web* de la CORPEI tecleando directamente el URL: www.ecuadorexporta.org o si llegan a través de cualquier buscador como *Google*, *Yahoo*, *Altavista*, etc. Además, se puede conocer el porcentaje de visitas, el promedio de tiempo que la persona navega dentro de la página, estableciendo al final un porcentaje de incremento o disminución de los usuarios que ingresan a la *web*.

Origen/Medio	Visitas	Páginas/visita	Promedio de tiempo en el sitio	Porcentaje de visitas nuevas
google / organic				
1 de enero de 2010 - 31 de agosto de 2010	61.705	3,01	00:03:48	80,32%
1 de enero de 2009 - 31 de agosto de 2009	31.364	3,86	00:04:23	77,27%
Porcentaje de cambios	96,74%	-22,19%	-13,48%	3,95%
corpei.org / referral				
1 de enero de 2010 - 31 de agosto de 2010	15.800	5,69	00:07:12	52,81%
1 de enero de 2009 - 31 de agosto de 2009	16.909	6,61	00:08:13	45,46%
Porcentaje de cambios	-6,56%	-13,89%	-12,36%	16,18%
(direct) / (none)				
1 de enero de 2010 - 31 de agosto de 2010	9.634	4,35	00:05:39	68,07%
1 de enero de 2009 - 31 de agosto de 2009	14.419	5,91	00:06:49	57,00%
Porcentaje de cambios	-33,19%	-26,44%	-17,12%	19,42%

Para una mejor promoción de sus servicios, la CORPEI forma parte de redes sociales, que mantienen una actualización continua y constante con toda la base de sus contactos.

Considerando el ámbito actual de las comunicaciones el no estar involucrado a este tipo de herramientas tecnológicas hace que una institución relegue un campo importante para la difusión de sus prestaciones. Así, la Corporación mantiene al día a sus relacionados en todo lo referente a las actividades que desarrolla.

Los sitios en los cuales la CORPEI está registrada son: *LinkedIn*, *Facebook*, *Twitter* y *Youtube*. Comenta, Melani Peláez, analista del Centro de Inteligencia e Información Comercial (CICO) de la CORPEI, encargada de la creación y administración de los contenidos de las redes sociales a las cuales está conectada la Corporación:

“Definitivamente es una decisión acertada que una entidad de apoyo al comercio y a las exportaciones, sea pública o privada, utilice las plataformas de redes sociales gratuitas no solo para promover sus propios servicios y productos sino para hacer un seguimiento ‘en tiempo real’ de las tendencias y preferencias de las empresas y emprendedores no solo del país sino del mundo y sin costo alguno de suscripción. El *networking* es una de las más potentes herramientas para el crecimiento de pequeñas y medianas empresas”.

Peláez, cita como ejemplo de empresas similares a la CORPEI que hacen uso de estos instrumentos tecnológicos, al IBCE (Instituto Boliviano de Comercio Exterior), el Instituto de Promoción de Exportaciones del Reino Unido (UK *Trade & Investment*), revistas, periódicos y todo tipo de empresas que comparten cualquier detalle de un nuevo producto que presentan al mercado.

Francisco Rivadeneira, gerente del Centro de Inteligencia e Información Comercial (CICO) de la CORPEI, afirma: “ *LinkedIn* es una red de tipo profesional, tiene una absoluta lógica para que una empresa se promueva a través de esta herramienta. En cuanto a *Facebook* se ha vuelto en una herramienta no solo de *networking* social sino *networking* laboral, porque puedes utilizarlo cada vez más para administrar redes de trabajo. Yo manejo redes laborales a través de *Facebook*, por ejemplo la Red de Consultores en Exportación (RECEX) a quienes se les generan nuevas oportunidades de negocio porque mantienen contacto permanente con profesionales internacionales”.





Todas las páginas con las que cuenta la CORPEI son monitoreadas para saber si cumplen con el objetivo para el cual fueron creadas, así se obtiene constantemente información de si están siendo o no consultadas, qué tipo de información es la más demandada, y si los usuarios retornan o no por nuevos datos, y para ello cuenta con alternativas, tales como, las señaladas por Pere Soler:

“Número de visitas de un periodo (número de *page impressions*) promedio de duración de visitas. Intención del usuario de recibir más información del objeto publicitario (*ad click*). Número de usuarios que llegan al *site* vía objeto publicitario (*Click Through*)”.⁹⁰

A más de estas medidas, Alejandro Morocho, coordinador de sistemas de la CORPEI, en Quito, afirma que a través de las encuestas trimestrales de satisfacción del usuario que envía el departamento de recursos humanos a los clientes internos (colaboradores de la CORPEI) se conoce a detalle el porcentaje real de complacencia de cada uno, resultados que permiten que la institución realice los cambios prudentes para lograr la realización de los objetivos planteados. Esto es lo que Fernando Prieto, denomina prueba de usabilidad:

⁹⁰ Soler, Pere. *Op. Cit.* Pág. 159.

“El tipo de evaluación requerida es llamado prueba de usabilidad, donde los productos son graduados para establecer si alcanzan las metas de usabilidad propuestas e incluyen criterios específicos... Esto implica métodos de evaluación que puedan proporcionar datos cuantitativos y que requieren una estructura formal, prestando cuidadosa atención a la elección de usuarios representativos, tareas y contexto de trabajo. Un primer requisito para obtener indicadores cuantificables y válidos es el uso de medidas de “usabilidad”. Por otro lado, es necesario que esas medidas posean niveles mínimos de congruencia entre ellas. En este contexto, se puede utilizar la denominada evaluación sumativa, cuyo propósito es medir e informar acerca de las propiedades de un sistema completo facilitando las decisiones para su cambio, revisión o conservación y puede resultar suficiente para producir un conjunto de medidas de usabilidad. Por otra parte, para que el proceso de evaluación sea completo ha de integrar los puntos de vista de todos los elementos implicados en él: el del diseñador, el del experto y el de los usuarios”.⁹¹

Y tal como lo afirma Alfons Cornella, el éxito de las empresas que incorporan las TIC a su diario trajinar depende de las siguientes características:

“Tenían un objetivo empresarial concreto, y un visión clara de lo que debía ser la organización.

Habían “alineado” (puesto de acuerdo) su estrategia de tecnologías de la información con la estrategia general de la empresa y con las dimensiones de la organización.

Tienen una estructura de tecnologías de la información capaz y robusta.

Habían invertido en recursos humanos, a fin de sacar el máximo partido de las tecnologías”.⁹²

Es decir, que la CORPEI obtiene el mayor provecho de las TIC, debido a que, al tener éstas alcance sin límite, facilitan la realización de las actividades, inclusive a nivel internacional, como es la contratación de *stands* para ferias, diseños, decoración, difusión, etc., etc. Por ello concuerdo con

⁹¹ Prieto, Fernando. *Nuevas tecnologías de la información en la empresa: una perspectiva psicosocial*. Madrid, Pirámide, 1997. Pág. 133.

⁹² Cornella, Alfons. *Los recursos de información: ventaja competitiva de las empresas*. Madrid, McGraw Hill, 1994. Pág. 32.

Cornella, quien en su libro *Los recursos de información: ventaja competitiva de las empresas*, afirma:

“Los sistemas tácticos se orientan básicamente a la automatización de procesos internos (ya sea en la oficina o en la factoría), con el objetivo de conseguir mejoras cuantitativas, tangibles como, por ejemplo, el aumento de la productividad o la reducción de los costes. El acento se pone en hacer las cosas mejor, más eficientemente (*do things right*).

Por su parte, los sistemas estratégicos persiguen la mejora de la relación de la empresa con su entorno (clientes, proveedores, distribuidores, competidores, etc.), con el objetivo de conseguir mejoras cualitativas, intangibles, como, por ejemplo, la obtención de una posición de ventaja respecto a los competidores mediante la reducción de los tiempos de respuesta a los cambios de mercado, el aumento de la calidad de los productos, la expansión en nuevos negocios, o la obtención de nuevos mercados. Así pues, el acento está no en hacer mejor las cosas, sino en hacer mejores cosas (*do the right things*)”.⁹³

Alejandro Morocho, afirma que en el diseño del *software* interno de la CORPEI intervienen a más de los jefes de área, quienes recogen inquietudes y necesidades de cada uno de sus colaboradores, razón fundamental para que el éxito sea rotundo en la satisfacción del cliente interno. En lo que se refiere al cliente externo, este también ingresa cupones de exportación para la posterior devolución de la cuota redimible, es decir, que la Corporación utiliza las TIC para cumplir con las tareas a ella encomendadas, siendo la planificación la clave para la satisfacción total de los usuarios intra e interinstitucionales. En lo referente a la planificación Cornella, afirma:

“La planificación de los sistemas estratégicos se hace dentro de plan estratégico general de la empresa, y por ello es preciso que los directivos intervengan activamente en el proceso, en lugar de abdicar a favor de los técnicos... En otras palabras, es preciso conseguir la alineación de la estrategia de tecnologías de la información con la estrategia general de la empresa”.⁹⁴

⁹³ Cornella, Alfons. *Op. Cit.* Pág. 44

⁹⁴ *Ibídem.* Pág. 46

Así el mejorar el acceso a las TIC es una gran inversión porque al ser utilizadas correctamente genera grandes ganancias a más de volver competitiva a la empresa. En este punto también concuerdo con Cornella, quien afirma:

“El correcto retorno de la inversión en tecnologías de la información está en la utilización de la información para la toma de decisiones estratégicas... Las empresas que integran con éxito su estrategia de tecnologías de la información con la estrategia general de su negocio, lo consiguen gracias a que ponen el acento en la información en sí más que en las tecnologías, reconociendo así que es la información la verdadera portadora y fuente de ventajas competitivas...”⁹⁵

Alejandro Morocho, coordinador de sistemas de la CORPEI, en Quito, afirma, que el éxito de la implementación de las TIC, depende del constante *feedback* que la institución tiene tanto de los usuarios internos como de los externos, porque a través del acercamiento que tienen los coordinadores sectoriales con los diferentes grupos de exportadores del país, se conoce si verdaderamente están satisfechos con las facilidades que les da la CORPEI para la coordinación conjunta de actividades tanto nacionales como internacionales. La evaluación constante de los programas implementados es vital, tal como, lo afirma Fernando Prieto, en su libro *Nuevas tecnologías de la información en la empresa: una perspectiva psicosocial*.

“La evaluación del sistema tecnológico representa un proceso de intervención fundamental, puesto que supone el feedback que indica si el sistema diseñado e implantado cubre los objetivos perseguidos técnicamente y también si permite a los usuarios desempeñar sus tareas de modo eficaz y satisfacer sus necesidades, como la facilidad de uso, la accesibilidad, un adecuado nivel de complejidad, las demandas de interacción social, etc.”⁹⁶

La CORPEI cuenta con tres equipos de seguridad para evitar que los virus informáticos ingresen a la red de la Corporación. “En la CORPEI jamás se existen cuellos de botella, es decir, horarios pico en los que la red se vuelve lenta, debido a que contamos con un servicio de banda

⁹⁵ Ibídem. Pág. 144.

⁹⁶ Prieto, Fernando. *Nuevas tecnologías de la información en la empresa: una perspectiva psicosocial*. Madrid, Pirámide, 1997. Pág. 121.

ancha. Cuando algún usuario está bajando videos o audio, en ese momento se siente una baja en la velocidad de navegación, pero es momentánea”, afirma Morocho. “Todas las necesidades manifestadas por los funcionarios de la CORPEI han sido resueltas con la creación de un *software*, por ello el uso de Internet es una de las grandes herramientas que facilita el cumplimiento a cabalidad de las diferentes actividades”, finaliza.

El uso de la red inclusive ha facilitado el establecimiento de la REDCO (Red de Contacto de Doble Vía), que es el enlace que tienen diversas universidades del país con los servicios de la CORPEI, es decir, que la universidad que cuenta con la carrera de comercio exterior designa un estudiante a quien la Corporación capacita en lo referente a cada una de las prestaciones que ofrece al sector exportador del país. El estudiante a cargo de la REDCO atiende las solicitudes e inquietudes de los exportadores de esa localidad lo que genera ahorros para la institución, presencia a nivel nacional, y monitoreo de las necesidades reales que presentan los exportadores.

CAPÍTULO IV

1. METODOLOGÍA

Los funcionarios del Departamento de Promoción de Exportaciones de la CORPEI en Quito, se constituyeron en el grupo cualitativo de esta investigación, debido a que son los ejecutivos con más actividades a desarrollar dentro de su plan de trabajo, y directamente son quienes definen e implementan estrategias de promoción y posicionamiento de la oferta exportable del Ecuador en el mundo. Se dialogó con cada coordinador sectorial: Elizabeth Barsallo, Jenny Flores, Carolina Vargas y Andrés Díaz.

Estos funcionarios fueron seleccionados para la investigación porque:

- Coordinan la participación de los empresarios ecuatorianos en las ferias internacionales. Dentro de esta actividad contratan y realizan el pago del alquiler de *stand*, asimismo buscan un diseñador local para que distribuya los espacios correspondientes a cada empresa participante, y si el caso lo amerita también contratan el servicio de traductores para lograr una mejor negociación entre las contrapartes empresariales.
- Convocan a los empresarios a participar en las diversas actividades que conllevan a mejorar la presencia del Ecuador en el mercado mundial.
- Buscan y negocian con hoteles internacionales paquetes más económicos para el hospedaje de los empresarios ecuatorianos, para ello previamente deben investigar la cercanía existente entre el hotel y el centro de exposición en el cual se desarrollará la feria.
- Realizan envíos de muestras de productos ecuatorianos a los potenciales importadores a nivel mundial.
- Organizan misiones de empresarios ecuatorianos al mundo, misiones de *benchmarking* con contrapartes internacionales, es decir, con empresas que cumplen funciones similares a la CORPEI.
- Desarrollan investigaciones del potencial que tienen los productos ecuatorianos en el mercado internacional.
- Investigan sobre los requerimientos que exige un mercado específico.

- Implementan estrategias para dar a conocer el producto en el mercado extranjero, actividades tales como: degustaciones en los principales supermercados del país al cual el Ecuador tiene interés de exportar e inclusive cenas con los importadores más representativos de la localidad.
- Se ausentan con más frecuencia de la oficina por los constantes viajes al extranjero para promocionar la oferta exportable del Ecuador, sin embargo, nunca están desconectados de las actividades de los respectivos sectores que coordinan, la conexión es continua.
- Buscan en un país específico personas con gran conocimiento del mercado local para que capaciten a los empresarios ecuatorianos respecto a la demanda, potencial, exigencias, requerimientos y preferencias del consumidor de ese país.

Este grupo de colaboradores contribuyó a establecer la relación existente entre su productividad y el uso de las herramientas tecnológicas que la CORPEI pone a su disposición, siendo este el objetivo de la presente tesis.

El periodo de observación del desenvolvimiento de cada uno de los colaboradores mencionados fue de un año, tiempo durante el cual noté la dependencia en el uso de las herramientas de Internet para el desempeño de sus funciones, pero para comprobar mi percepción dialogué con cada uno de ellos. La entrevista cualitativa incluyó las siguientes preguntas: ¿Qué herramientas de Internet utilizaban? ¿Con qué frecuencia? ¿Con qué finalidad? ¿Cuáles eran las ventajas y desventajas del uso de estos servicios tecnológicos? ¿Cuál era la opinión respecto a la total apertura de la CORPEI en el uso de la *web* sin restricción alguna? ¿Qué tipo de información buscaban? ¿Cómo se beneficiaban de los datos que encontraban en Internet? ¿En qué afectaba su desempeño laboral diario si un día la Corporación no pudiese contar con conexión a la red? Y también se indagó respecto al uso que dan a estas herramientas con objetivos personales.

El indicador principal de estas preguntas fue la frecuencia de uso, debido a que solo así se puede establecer si los resultados de su gestión están o no relacionados al manejo constante de cada una de las herramientas de la red.

Posteriormente se analizó las respuestas dadas. En sentido general, analizando éstas se puede comprobar que el éxito de las actividades desarrolladas por cada coordinador sectorial tiene estrecha relación con el uso del Internet. Estos criterios fueron corroborados con la afirmación de Alejandro Morocho, coordinador de sistemas de la CORPEI en Quito, quien comenta: “un día sin

conexión a la red es un día de reclamo constante por la insatisfacción existente en el personal de la Corporación”.

El carácter de la presente investigación fue cualitativa, la cual, en primera instancia partió de la observación respecto al uso del Internet por parte de los coordinadores sectoriales de la CORPEI, siendo esta la iniciativa para el desarrollo de esta tesis. Luego se contó con el aporte de cada uno de los involucrados, lo que dio como resultado la comprobación del objetivo principal de la investigación.

2. USOS DE INTERNET POR PARTE DE LOS FUNCIONARIOS DEL DEPARTAMENTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES EN QUITO

El uso de Internet no sólo contribuye a una mejor comunicación sino que genera ahorro, debido a que, solo en casos en los cuales se requiere una promoción directa, como es la participación en ferias, se procede a debitar rubros por gastos de viaje, inclusive el consumo de teléfono y mensajería es menor, debido a que, el envío de documentos electrónicos disminuye no solo costos de logística sino de tiempo lo que se refleja en el aumento de la productividad de la CORPEI. Por ello, como lo afirma Cornella, el manejo de la información debe dársele la importancia que merece:

“La información debe considerarse como uno de los principales recursos de la empresa. Es un recurso que debe manejarse con el mismo cuidado que los recursos tradicionales de la empresa (recursos financieros, recursos humanos, etc.). (...) La gestión de la información requiere de una planificación a escala de empresa, no a escala de departamento”.⁹⁷

Y quienes laboramos en la CORPEI estamos concientes de estos cambios y exigencias de la empresa moderna. Por ello, a más de conocer a cabalidad cada una de las herramientas tecnológicas que nos ofrece la Corporación, con el objetivo de mejorar cada vez más la calidad de los servicios que ofrecemos, a través de la *web* difundimos a los exportadores del país todo lo

⁹⁷ Ibídem., Pág. 152

referente a las actividades a desarrollar para conquistar nuevos mercados de destino; asimismo, se investiga sobre tendencias de mercado, y se comunica sobre nuevas regulaciones, exigencias, y normativas vigentes en los diferentes países a los cuales llega la oferta exportable del Ecuador.

Andrés Díaz, coordinador sectorial de *software* y metalmecánica, afirma: "Internet para mí es un complemento de la información que me proveen los gremios, es decir, que en la *web* encuentro detalles que muchas de las veces los empresarios del sector no facilitan con claridad, y esto me permite hacer un análisis más certero de la situación, el potencial y las falencias del gremio asociativo". Los usos más frecuentes de la *web* son el correo electrónico, herramienta indispensable para el desarrollo de una agenda diaria de labores, el *Google* como buscador de información, ingreso a la *web* de la CORPEI para alimentar la información de los gremios adicionando datos encontrados en la *we*, a lo que añade: "utilizo diariamente Internet, y cuando por cualquier razón no hay conexión, se estanca mi desempeño, sobre todo la investigación, pero aprovecho este tiempo para indagar directamente a los gremios aunque es un proceso lento porque con la red encuentro a la brevedad la información. Aunque debería bloquearse el ingreso a las redes sociales porque a veces si me distraen de mis actividades laborales".

El personal de la CORPEI es profesional y responsable con las actividades encomendadas, debido a que, si bien goza de toda la apertura para navegar en la red, esa libertad no se convierte jamás en libertinaje, todo lo contrario, una vez concluidos los objetivos se utiliza la *web* para necesidades personales, pero jamás ese tiempo interfiere en el cumplimiento del plan de trabajo. Por ello como afirma Francisco Ortiz, las jerarquías casi desapercibidas:

"Esta red tiene que ser una 'plataforma de conocimiento' para todo el personal. A través de la red se pueden juntar especialistas que hacen distintas cosas en departamentos o lugares distintos. El equipo sustituye a la jerarquía. Tenemos más profesionales y menos directivos. Esto significa ahorro de tiempo y de dinero".⁹⁸

Lo importante es establecer una relación laboral amena, donde no existan jerarquías que minimicen el trabajo de los demás, y que tampoco ejerzan autoridad de manera radical.

⁹⁸ Ortiz, Francisco. *Op. Cit.* Pág. 18.

Carolina Vargas, coordinadora sectorial de textiles, confecciones, cuero y calzado, brócoli y palmito, afirma que con Internet puede obtener una respuesta rápida a las inquietudes de los exportadores y potenciales exportadores. Por ejemplo, existen solicitudes específicas respecto a aranceles de ingreso a mercados, y gracias a la *web* se puede indagar a la brevedad posible. Normalmente lo que más busca son estadísticas, noticias, tendencias de mercado; cuando son estadísticas busca en páginas especializadas como el *Trade Map*, *Mac Map*, Banco Central del Ecuador; en lo que se refiere a tendencias se dirige a entes oficiales si es de textiles y confecciones, busca en la página de Inexmoda (Instituto para la Exportación de Moda), el CBI de Holanda o páginas del ITC en donde hay estudios referentes a temas específicos, y cuando se trata de noticias recurre a *Google*. Mientras que Elizabeth Barsallo, coordinadora sectorial de flores, madera, y forestal, comenta que Internet es de gran utilidad dentro del desempeño de sus funciones, debido a que, a través de la *web* realiza estudios de mercado y difunde todas las actividades que tiene por desarrollar en beneficio de los sectores que coordina.

3. USO DEL MESSENGER Y CORREO ELECTRÓNICO POR PARTE DE LOS FUNCIONARIOS DEL DEPARTAMENTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES DE LA CORPEI EN QUITO

El *Messenger* (msn) y el correo electrónico son dos servicios básicos de los cuales se benefician los funcionarios de la CORPEI, para mejorar la calidad de comunicación y por ende la concreción de objetivos previamente detallados en el plan de trabajo anual de cada uno de los departamentos que conforman la Corporación.

Para Andrés Díaz, el *msn* es más factible solo si comprende una red interna, es decir, en la cual se tenga acceso solamente a contactos laborales, agrega: “no utilizo el *msn* porque me distrae, prefiero comunicarme vía telefónica, porque muchas de las ocasiones me distraigo conversando con personas que no están relacionadas a mis tareas laborales”. Mientras que Jenny Flores, coordinadora de ingredientes y productos naturales, química y farmacia, afirma “el uso del *msn* es importante porque facilita la comunicación con personas que están fuera del país e inclusive es más efectivo que una llamada telefónica o el mismo correo electrónico. Me comunico con personas que representan al país en el extranjero, quienes facilitan mi trabajo por la instantaneidad con la que me envían la información que solicito, tales como: contactos comerciales, consultas relacionadas a la promoción de los productos ecuatorianos en ese mercado, además, el uso del *msn* es barato,

porque no incurres en consumos adicionales a los que ya contempla la contratación de una red". En lo referente al correo electrónico, comenta: "es una herramienta que utilizo diariamente, pero es más efectivo el *msn* porque es una comunicación inmediata, mientras que el correo tarda en ser revisado por el usuario". En lo que respecta al uso del e-mail, Flores agrega "lo utilizo para convocar a reuniones, enviar informes, noticias, promocionar eventos, es más práctico que enviar decenas de faxes aparte que con un solo *click* se remite una convocatoria a muchos destinatarios al instante", agrega.

Carolina Vargas, el *e-mail* lo utiliza para temas corporativos que requieren de formalidad, y lo emplea para comunicación interna y externa. El *msn* lo utiliza para conversar con empresarios en circunstancias puntuales (por ejemplo cuando me ausento del país ellos me localizan de esa manera) y con colaboradores de CORPEI, a través del *msn* se puede solucionar situaciones laborales, considera que es una buena opción el uso de esta herramienta.

El uso del *msn* para Elizabeth Barsallo es de gran utilidad, debido a que, a través de esta herramienta logra contactarse de manera más rápida con las personas involucradas dentro de una actividad sectorial, pero el *Skype* es de gran ayuda a la hora de contactarse con contrapartes internacionales. Barsallo considera que es una buena decisión de la CORPEI ofrecer a sus funcionarios las facilidades de acceso a las herramientas que ofrece Internet, porque los resultados están a la vista, es decir, que los ejecutivos son productivos y para cumplir con las actividades encomendadas se valen de cualquier medio para su concreción.

4. USOS DE INTERNET CON FINES PERSONALES POR PARTE DE LOS FUNCIONARIOS DEL DEPARTAMENTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES DE LA CORPEI EN QUITO

Andres Díaz afirma: “si ingreso a páginas de redes sociales y esto muchas de las veces me distrae, porque suele enviarme y tiendo a dedicar más tiempo del esperado, inclusive me siento más saturado en lugar de relajado”.

Jenny Flores, utiliza la *web* no para el pago de transferencias por desconfianza, pero si para consultar y realizar sus deberes personales, busca información, contactos, datos de las embajadas, información sobre tendencias de mercados, alertas para los productos con los que trabaja, investiga sobre todo las estadísticas que tiene la página de la CORPEI, el *Google* es el buscador más utilizado cuando no sabe a qué página en específico recurrir, consulta inclusive el diccionario, la traducción es otro punto importante de la *web*, y agrega: “no estoy de acuerdo a que no se tenga restricción de ingreso, porque hay personas que no tienen la formación profesional y ética como para hacer buen uso de este e inclusive llegan a infectar la red con el ingreso de virus”, además, comenta: “estas herramientas tecnológicas facilitan el cumplimiento de mis actividades, por ejemplo el *Skype* es otro instrumento de comunicación de gran utilidad porque evita el gasto de consumo telefónico, y facilita el contacto en cuestión de segundos con cualquier persona a nivel internacional, siendo la nitidez de la comunicación un valor adicional de esta herramienta tecnológica. Se despachan los pedidos de información a través de *msn*, y también chateo con amistades pero el tiempo que dedico a temas personales se refleja en el resultado de las actividades cumplidas dentro del plan de trabajo”, finaliza.

Carolina Vargas, afirma “indago temas relacionados a nutrición, cursos de capacitación profesional, y revisión de correo personal, considero que no me distraigo de mis funciones cuando entro a cualquier página *web*, porque es un escape que me ayuda a ser más productiva. Pero para lograr ese autocontrol se debe tenerla formación para utilizar Internet de la manera correcta y adecuada”, agrega.

Elizabeth Barsallo, considera que el alto nivel profesional de los ejecutivos de la CORPEI evita que el tiempo que se destine a la navegación en Internet esté estrechamente relacionada con temas laborales, si bien, esporádicamente se dedica tiempo a indagar en temas de interés personal esto no significa que el *msn* no contribuya a mejorar la comunicación entre los colaboradores de la Corporación a nivel nacional e internacional, acortando tiempo y ahorrando dinero.

En este tema es importante contar con la opinión y punto de vista de los empresarios que están relacionados con la CORPEI para saber cuál es su percepción sobre los servicios que ofrece la Corporación, sobre todo su postura frente al uso de las TIC dentro de la empresa. Cabe recalcar que las opiniones vertidas son de empresarios que trabajan directa y constantemente con el departamento de Promoción de Exportaciones de la CORPEI en Quito. Así, Martín Acosta, gerente de Kiwa, empresa productora *snacks* nutritivos elaborados a base de remolacha, camote, plátano y variedad de vegetales, afirma:

“La ayuda de la CORPEI ha sido fundamental en la promoción de mis productos, la Corporación me invitó vía *e-mail*, a participar en la Primera Feria de Exportación, a través de la cual expuse a los representantes del Ecuador en el mundo, la oferta de *snacks* que ofrezco, logré varios contactos con importadores quienes han mostrado gran interés en comprar, y con algunos ya he concretado negociación. La experticia de la CORPEI es de gran valía para el empresario del país, sobre todo, por la eficiencia en la respuesta y orientación en los diferentes temas, sería una gran pérdida el cierre de la Corporación”.

Pablo Restrepo, gerente financiero de la empresa *Competent*, dedicada a la exportación de alimentos *gourmet* para mascotas, comenta: “gracias al apoyo de la CORPEI a través de su oficina comercial en Bélgica, se logró acreditar no solo a *Competent* sino al Ecuador como exportador de productos para mascotas hacia la Unión Europea, es un logro de gran magnitud a nivel país no solo empresarial. Todos los contactos los realizamos vía *mail* y videoconferencia que ahorra toda la inversión referente a movilización, y la respuesta ha sido inmediata y sobre todo eficiente, tal es el caso que ya tenemos contactos para vender a largo plazo a importadores europeos”.

Mientras que para Salomé Flores, gerente de *The Ecuador Honey Company*, empresa que ofrece al mercado nacional e internacional mieles varietales, afirma: “la CORPEI es una institución de gran apoyo. En todas las etapas que conlleva la exportación me he sentido asesorada. Todas mis inquietudes han sido respondidas con brevedad y sobre todo con profesionalismo, y el apoyo es aún mayor en las ferias internacionales en donde los empresarios ecuatorianos contamos con total respaldo antes, durante y después de nuestra participación. Puedo asegurar que es la única empresa que atiende de inmediato a los correos que envío constantemente”.

Por su parte, Jambi Kiwa, Asociación de Productores de Plantas Medicinales de Chimborazo, a través de su presidenta Rosa Guamán, también reconoce la efectividad del trabajo realizado con la CORPEI, ella afirma que jamás imaginó que sus productos llegarían a mercados como Francia y Canadá: "El trabajo desarrollado con la CORPEI ha sido fundamental para la internacionalización de nuestros productos", comenta. La planta está ubicada en Riobamba por ello el contacto con el coordinador sectorial de la Corporación en gran parte es vía *e-mail* y la respuesta siempre es oportuna, así mismo nos informan constantemente sobre novedades que se suscitan en el mercado de nuestros productos, para estar atentos con la demanda y sobre todo con las oportunidades que se pueden generar.

CAPÍTULO V

1. LA PRODUCTIVIDAD DE LOS FUNCIONARIOS DEL DEPARTAMENTO DE PROMOCIÓN DE EXPORTACIONES DE LA CORPEI EN QUITO

En la actualidad el término productividad es utilizado con gran frecuencia en los diferentes ámbitos y mucho más en el empresarial. Se considera que está relacionada con el progreso económico y el desarrollo de la corporación. La productividad también es esencial para incrementar los salarios y el ingreso personal.

A principios del siglo XX el término productividad adquirió un significado más preciso, se definió como una relación entre lo producido y los medios empleados para hacerlo, es decir, que se revela como una variable clave para medir la eficiencia. Es un indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos en la producción de bienes y servicios. La productividad es la relación entre los recursos que se utilizan y los productos que se obtiene. En términos generales, es la relación entre el producto y el insumo. Su medición al nivel de empresa es, entonces la cuantificación de la producción obtenida y los insumos utilizados en el proceso productivo.

Décadas atrás se consideraba que la productividad dependía únicamente de los factores trabajo y capital, pero en la actualidad se sabe que existen diversos factores que inciden en ella, por ejemplo: la investigación, la tecnología, la capacidad de obtener el mayor provecho de los recursos con los que cuenta la institución, la calidad del recurso humano de la empresa, etc., etc.

Según, Marshall Van Alstyne en su artículo *Por qué la información debería influir en la productividad*, afirma que: "las inversiones en tecnología de la información influyen en la productividad"⁹⁹. Para este autor resulta mucho más directo medir la producción tomando como referencia el aumento de cantidad de cosas. "El rendimiento de la gestión, por ejemplo, no suele incluirse en el balance final. No obstante, el modo en que tecnología de la información puede contribuir a la productividad sigue siendo fundamental para la comprensión de lo que resulta significativamente diferente en la era de la información. La bibliografía existente nos proporciona un

⁹⁹ Castells, Manuel. La sociedad red: una visión global. Madrid, Alianza, 2006. Pág. 196.

punto de partida. La productividad por dólar invertido en tecnología de la información es muy heterogénea, y puede variar según la tecnología, estrategia y práctica organizativa. No es la propia tecnología la que influye en la productividad, sino su forma de utilización. La producción puede medirse en términos de ingresos, duración, índice de culminación del proceso y capacidad multilateral¹⁰⁰.

Los economistas distinguen, igualmente, entre productividad, beneficios e incrementos en el bienestar del consumidor. Dependiendo de quien se beneficie de los excedentes resultantes, la ganancia de productividad puede repercutir en incremento de los beneficios de la empresa, incremento del bienestar del consumidor o una combinación de ambos.

La productividad permite la competitividad de una empresa, es decir, producir productos de mejor calidad con costos reducidos en relación a otra empresa, por ello es recomendable medir la productividad de todos y cada unos de los departamentos, y los objetivos para mejorarla deben ser realistas, por ello es recomendable contar con un plan de trabajo que sea medible periódicamente para obtener información del avance del cumplimiento de las metas previamente establecidas.

La productividad es la razón entre la cantidad producida y los insumos utilizados e implica la mejora del proceso productivo.

$$\text{Productividad} = \frac{\text{Producción}}{\text{Insumos}} = \frac{\text{Resultados logrados}}{\text{Recursos empleados}}$$

La productividad es una combinación de efectividad y eficiencia, debido a que la efectividad está relacionada con el desempeño y la eficiencia con la utilización de recursos.

$$\text{Productividad} = \frac{\text{Efectividad}}{\text{Eficiencia}}$$

Entendiéndose la productividad como la relación entre recursos utilizados y productos obtenidos, la cual denota la eficiencia con que son usados los recursos para producir bienes y

¹⁰⁰ Castells, Manuel. *Op. Cit.* Pág. 196

servicios, con el objetivo de medir la productividad de los funcionarios del departamento de Promoción de Exportaciones de la CORPEI en Quito, se encuestó a 70 empresarios, quienes son exportadores registrados en la base de datos de los coordinadores sectoriales, es decir, son quienes trabajan constantemente con la Corporación en las diferentes actividades que se planifican con el objetivo de promocionar y posicionar la oferta exportable del Ecuador en el mercado internacional. El total de exportadores que mantienen estrecha relación con la CORPEI a través de los coordinadores sectoriales en Quito, debido a que se benefician de proyectos, seminarios, investigaciones de producto y mercado, participación en ferias, etc., asciende a 293, es decir, que los 70 encuestados representan el 24% del universo existente, muestra representativa a través de la cual se logró conocer la incidencia de las diversas herramientas del Internet en la productividad de los ejecutivos del departamento Promoción de Exportaciones.

Los empresarios fueron encuestados durante su participación en seminarios y reuniones de planificación de las actividades a desarrollar conjuntamente con la Corporación en el 2011. Se encuestó durante noviembre, y para comprobar la veracidad cada formulario fue sellado respectivamente con el logo de la empresa.

El formulario conformado por 10 preguntas cerradas nos dio a conocer a detalle cuál es la opinión y percepción de los empresarios respecto a los servicios que presta el departamento de Promoción de Exportaciones de la CORPEI en Quito.

La primera pregunta fue clave, debido a que si los empresarios afirmaban que su empresa no tiene acceso a Internet no debían responder las 9 preguntas restantes porque no facilitarían la información necesaria para comprobar la incidencia de las herramientas del Internet en la productividad y eficiencia del departamento de Promoción de Exportaciones de la CORPEI.

La pregunta 2 permitió conocer cuáles de los servicios que ofrece este departamento son demandados por los exportadores, siendo esta la única pregunta en la que los empresarios debían seleccionar más de una opción.

Mientras que la pregunta 7 nos permitió conocer los medios a través de los cuales los exportadores reciben respuesta a las solicitudes presentadas a la Corporación.

1. ¿SU EMPRESA TIENE ACCESO A INTERNET?
SI SU RESPUESTA ES NEGATIVA NO RESPONDA EL CUESTIONARIO.

<i>SI</i>	<i>NO</i>
-----------	-----------

- 2.- ¿CUÁL (ES) DE ESTOS SERVICIOS QUE OFRECE CORPEI UD. DEMANDA?

<i>Estadísticas</i>	<i>Contactos Comerciales</i>	<i>Inscripción a Misiones de Benchmarking</i>
<i>Perfiles de Mercado</i>	<i>Inscripción a Ferias</i>	<i>Inscripción a seminarios</i>
<i>Perfiles de Producto</i>	<i>Inscripción a Ruedas de Negocios</i>	<i>Envío de muestras al mercado internacional</i>

- 3.- ¿CÓMO ACCEDÍA ANTES DE LA CREACIÓN DE LA CORPEI A ESTOS SERVICIOS?

<i>Contrato de una persona</i>	<i>Adquisición a través de terceros</i>	<i>Gestión directa</i>
--------------------------------	---	------------------------

- 4.- ¿CUÁNTO ESTIMA LE REPRESENTABA EN COSTOS ANUALES?

<i>De \$1 a \$1.000</i>	<i>De \$1.000 a \$5.000</i>	<i>De \$5.000 a \$10.000</i>	<i>Más de \$10.000</i>
-------------------------	-----------------------------	------------------------------	------------------------

- 5.- ACCEDIENDO A CORPEI ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS SOLICITA ESTE SERVICIO?

<i>Llamada telefónica</i>	<i>Fax</i>	<i>Correo electrónico</i>	<i>Personalmente</i>	<i>Solicitud impresa</i>	<i>Msn</i>
---------------------------	------------	---------------------------	----------------------	--------------------------	------------

- 6.- ¿POR QUÉ PREFIERE ACCEDER A TRAVÉS DE ESTE MEDIO?

<i>Tiempo</i>	<i>Facilidad de comunicación</i>	<i>Costo</i>	<i>Accesibilidad en cualquier momento</i>
---------------	----------------------------------	--------------	---

- 7.- ¿CÓMO OBTIENE RESPUESTA A SUS REQUERIMIENTOS? CATEGORICE DEL 1 AL 4, 1 EL MÁS FRECUENTE.

<i>Llamada telefónica</i>	<i>Correo Electrónico</i>	<i>Envío de archivos físicos</i>	<i>Fax</i>
---------------------------	---------------------------	----------------------------------	------------

- 8.- ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO PREFIERE QUE LE RESPONDAN?

<i>Llamada telefónica</i>	<i>Correo Electrónico</i>	<i>Envío de archivos físicos</i>	<i>Fax</i>
---------------------------	---------------------------	----------------------------------	------------

- 9.- ¿QUÉ TIEMPO TARDA EN OBTENER RESPUESTA A SU SOLICITUD?

<i>Inmediatamente</i>	<i>De 1 a 3 días</i>	<i>De 4 días a 1 semana</i>	<i>Más de una semana</i>
-----------------------	----------------------	-----------------------------	--------------------------

- 10.- ¿CUÁNTO ESTIMA QUE LE CUESTA ANUALMENTE AHORA OBTENER ESTE SERVICIO?

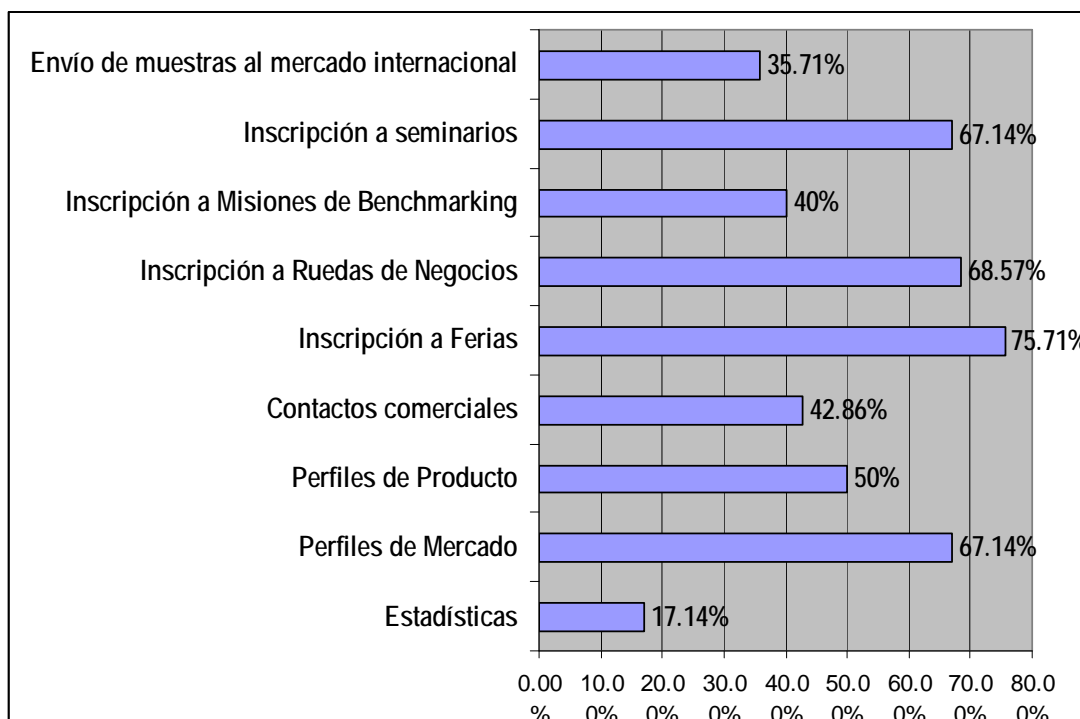
<i>De \$1 a \$1.000</i>	<i>De \$1.000 a \$5.000</i>	<i>De \$5.000 a \$10.000</i>	<i>Más de \$10.000</i>
-------------------------	-----------------------------	------------------------------	------------------------

2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS EXPORTADORES

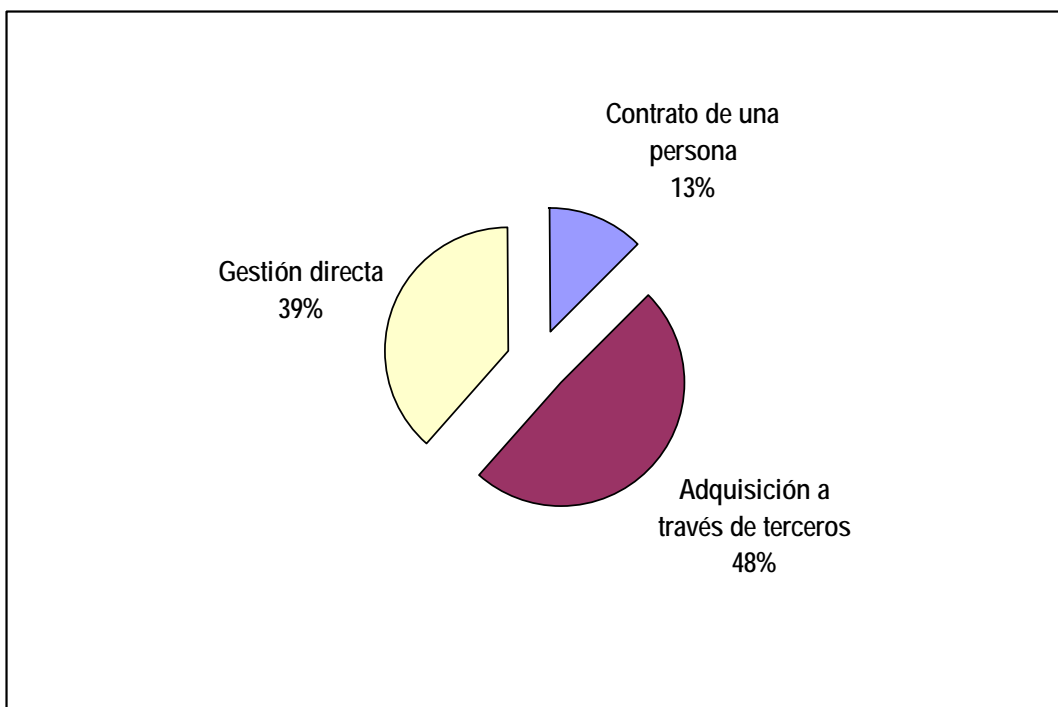
Los setenta encuestados respondieron que su empresa SI tiene acceso a Internet, por ello respondieron todo el cuestionario, y a través de un método cuantitativo se procedió a tabular todas las respuestas, obteniendo el siguiente resultado.

¿CUÁL (ES) DE ESTOS SERVICIOS QUE OFRECE CORPEI UD. DEMANDA?

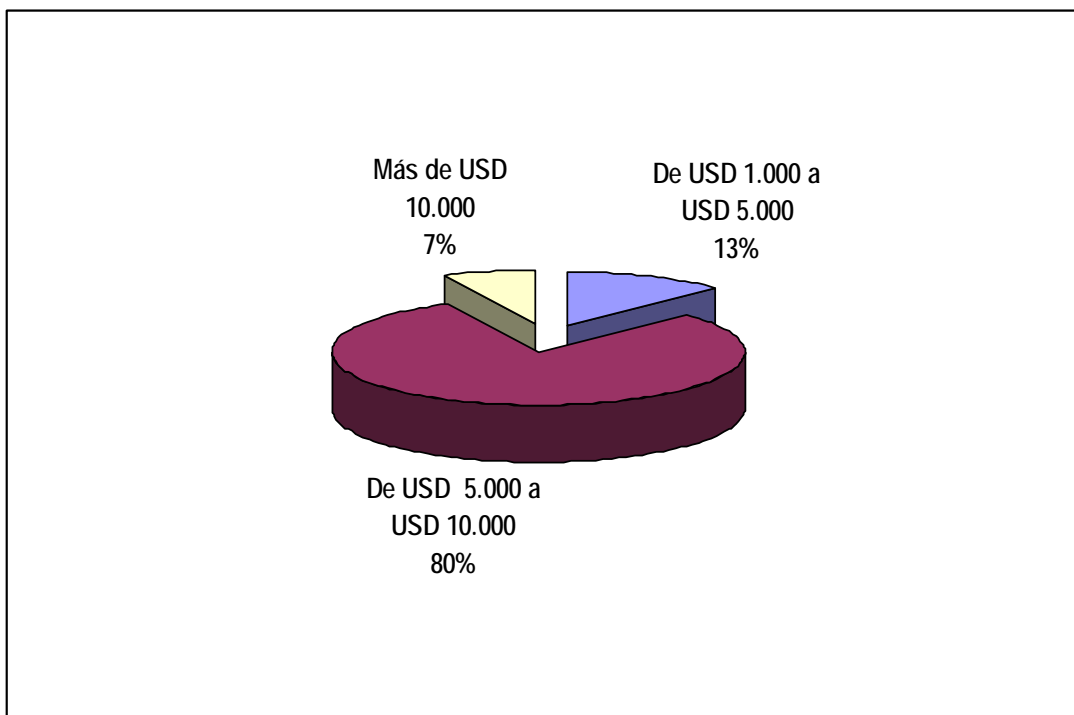
<i>Estadísticas</i>	<i>Contactos Comerciales</i>	<i>Inscripción a Misiones de Benchmarking</i>
<i>Perfiles de Mercado</i>	<i>Inscripción a Ferias</i>	<i>Inscripción a seminarios</i>
<i>Perfiles de Producto</i>	<i>Inscripción a Ruedas de Negocios</i>	<i>Envío de muestras al mercado internacional</i>



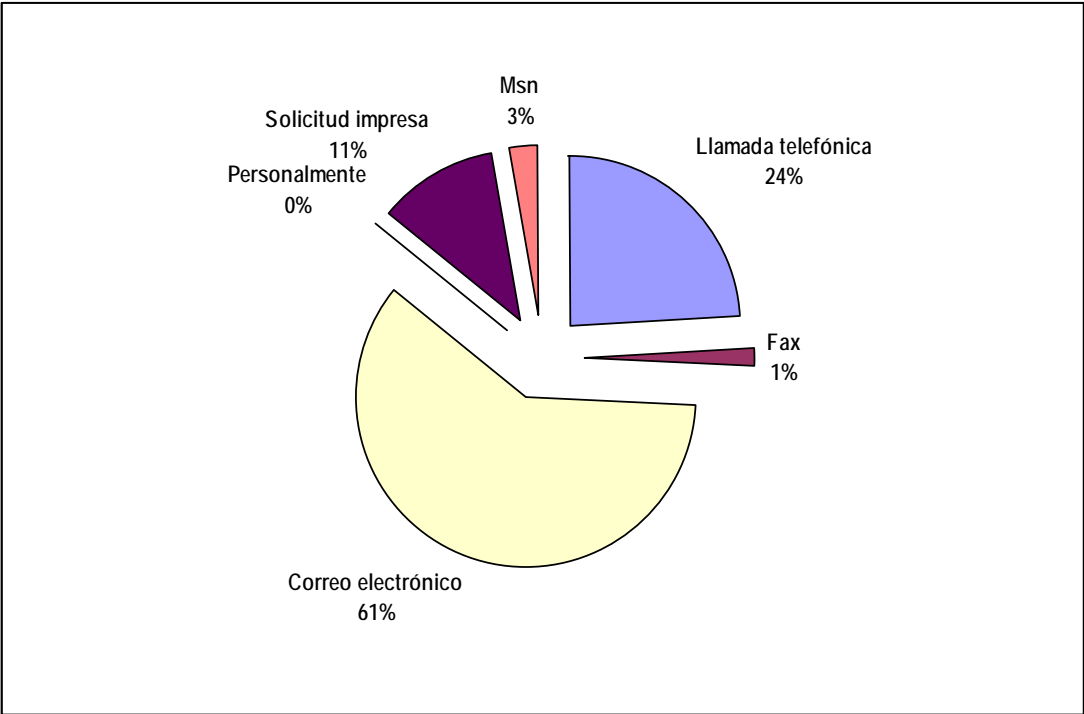
¿CÓMO ACCEDÍA ANTES DE LA CREACIÓN DE LA CORPEI A ESTOS SERVICIOS?



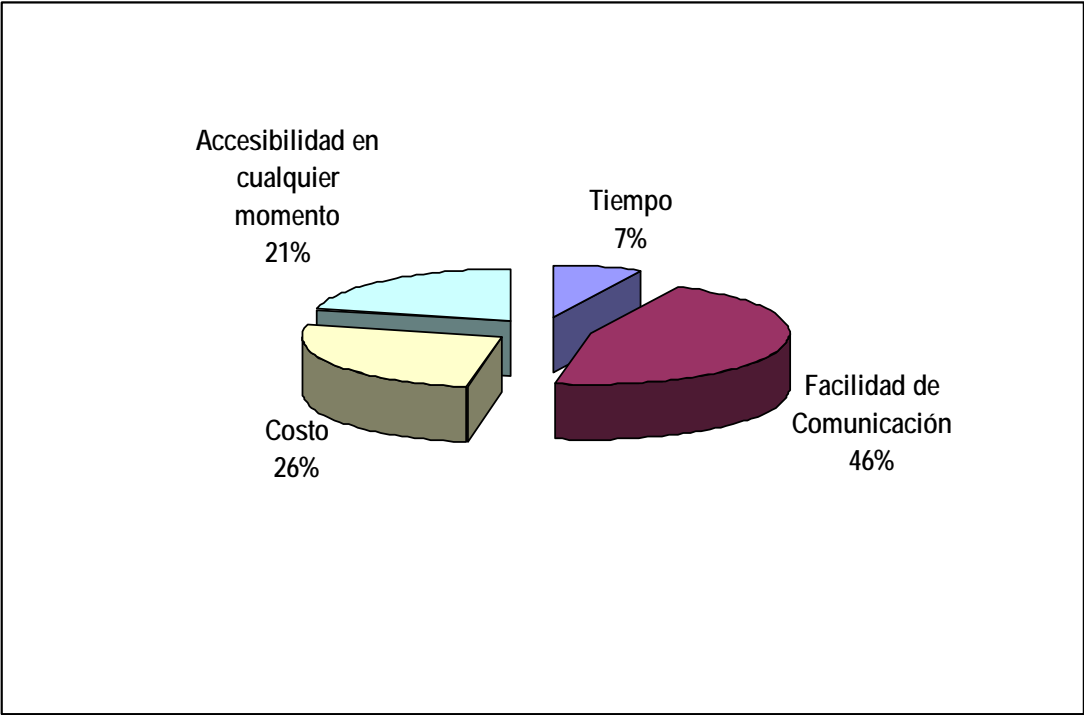
¿CUÁNTO ESTIMA LE REPRESENTABA EN COSTOS ANUALES?



ACCEDIENDO A CORPEI ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS SOLICITA ESTE SERVICIO?



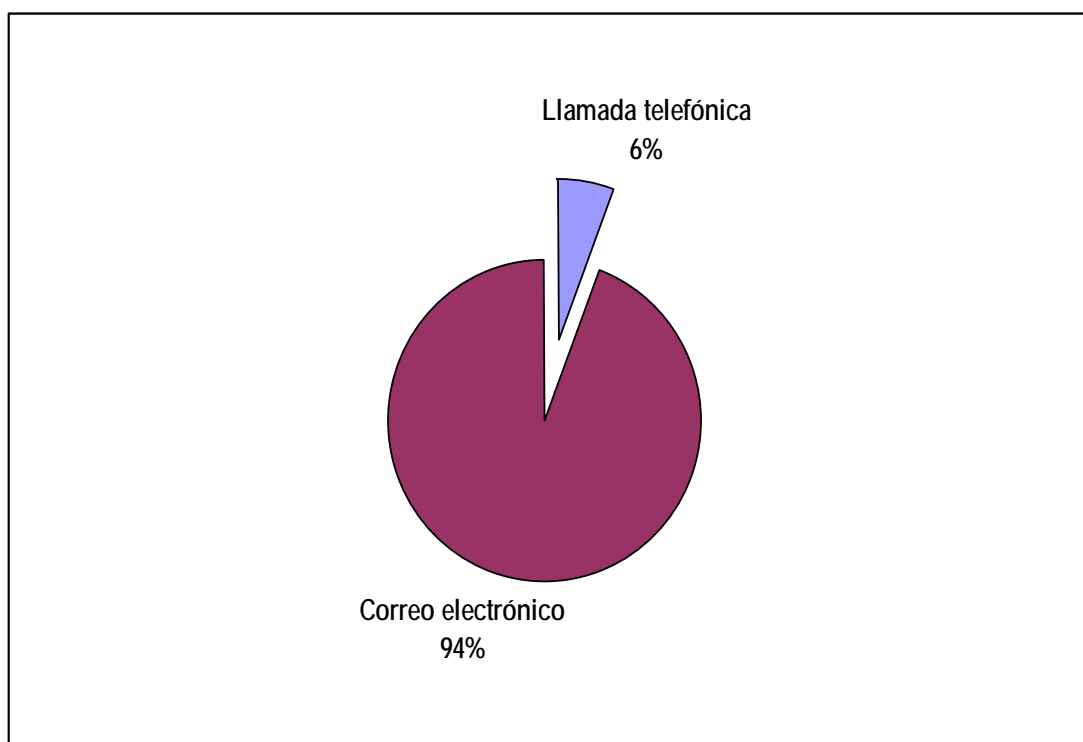
¿POR QUÉ PREFIERE ACCEDER A TRAVÉS DE ESTE MEDIO?



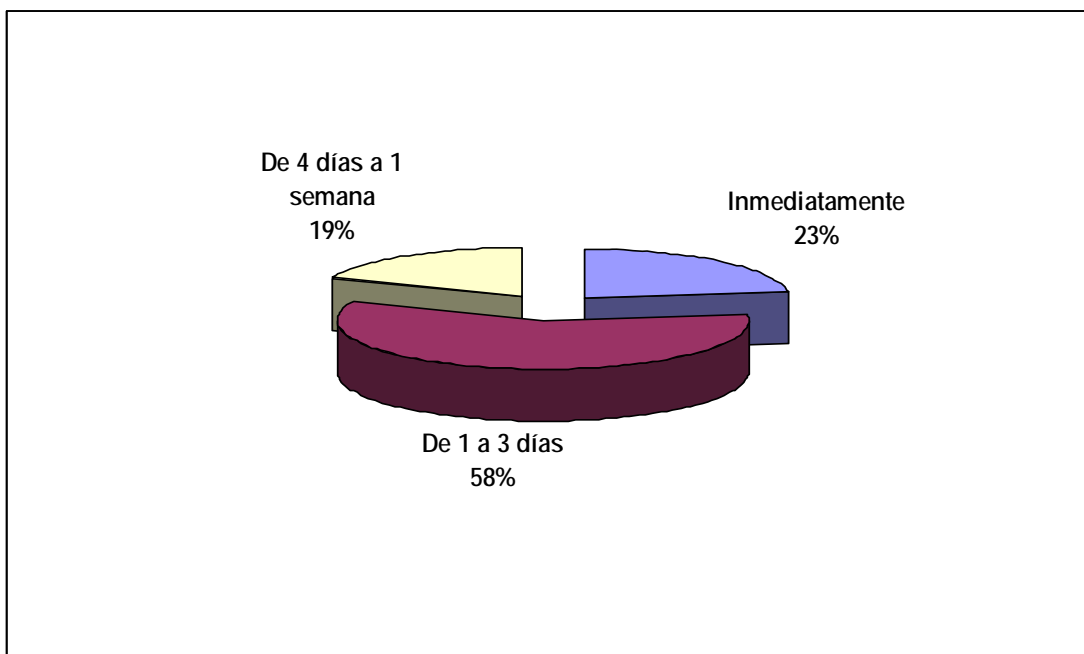
¿CÓMO OBTIENE RESPUESTA A SUS REQUERIMIENTOS? CATEGORICE DEL 1 AL 4, SIENDO 1 EL MÁS FRECUENTE.

	PRIMER %	SEGUNDO %	TERCERO %	CUARTO / %
Llamada telefónica	29 41.43%	30 42.86%	11 15.71%	
Correo electrónico	41 58.57%	19 27.14%	10 14.29%	
Envío de archivos físicos	1 1.43%	20 28.57%	48 68.57%	1 1.43%
Fax	1 1.43%			69 98.57%

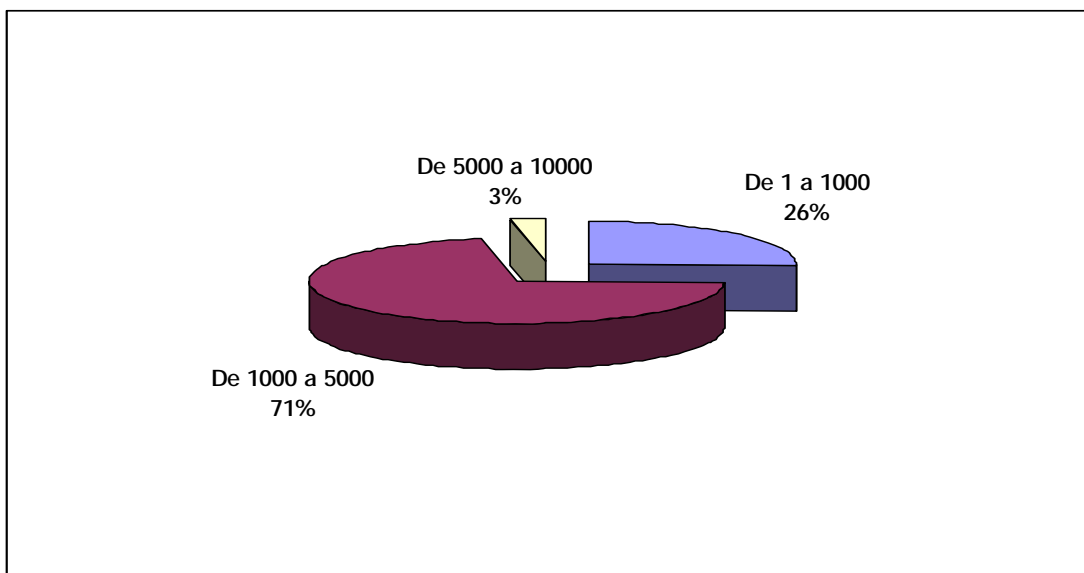
¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO PREFIERE QUE LE RESPONDAN?



¿QUÉ TIEMPO TARDA EN OBTENER RESPUESTA A SU SOLICITUD?



¿CUÁNTO ESTIMA QUE LE CUESTA ANUALMENTE AHORA OBTENER ESTE SERVICIO?



La tabulación de la encuesta arroja como resultado que todos y cada uno de los servicios que presta el departamento de Promoción de Exportaciones de la CORPEI en Quito, son demandados por los empresarios. Los exportadores obtenían estos servicios, en su gran mayoría, antes de la creación de la Corporación a través de terceros, gestión directa y en un menor porcentaje mediante la contratación de una persona para que realice estas tareas, lo que anualmente les representaba una inversión que oscilaba entre USD 5.000 y USD 10.000, mientras que para el 13% de los encuestados ese valor ascendía entre USD 1.000 y USD 5.000. Actualmente estos servicios son solicitados frecuentemente a la CORPEI a través de correo electrónico y llamada telefónica sobre todo por la facilidad de comunicación y costo a lo que se suma la accesibilidad en cualquier momento, y confirman que es a través de estos dos medios por los cuales prefieren obtener respuesta a los servicios requeridos. Además, aseguran que tardan de 1 a 3 días en obtener respuesta a sus solicitudes cuando no lo es inmediatamente.

Los resultados confirman que la obtención de estos servicios desde la creación de la CORPEI son más económicos, debido a que estiman que la inversión anual asciende entre USD 1.000 y USD 5.000, mientras que anterior a la Corporación debían invertir entre USD 5.000 y USD 10.000 e inclusive más de USD 10.000 anuales.

Los resultados confirman que las herramientas de Internet que utilizan los coordinadores sectoriales de la CORPEI si inciden en su productividad, debido a que ofrecen servicios eficientes en un tiempo prudencial y a menor costo.

Para saber cuál es la opinión de los coordinadores sectoriales se los encuestó con el siguiente formulario:

¿CUÁN IMPORTANTE ES EL USO DEL INTERNET EN SU DESEMPEÑO LABORAL DIARIO?

Alto	Medio	Bajo
------	-------	------

¿QUÉ HERRAMIENTAS DE INTERNET UTILIZA PARA SU DESEMPEÑO LABORAL DIARIO?

CATEGORICE DEL 1 AL 4, SIENDO 1 EL MÁS FRECUENTE.

Correo electrónico	Msn	Skype	Videoconferencia
--------------------	-----	-------	------------------

¿A TRAVÉS DE QUÉ HERRAMIENTAS INTERACTÚA MÁS CON SUS CLIENTES? CATEGORICE DEL 1

AL 5, SIENDO 1 EL MÁS FRECUENTE

Correo electrónico	Msn	Skype	Videoconferencia	Llamada telefónica
--------------------	-----	-------	------------------	--------------------

¿CUÁN EFICIENTE CONSIDERA QUE SON LAS HERRAMIENTAS QUE OFRECE INTERNET EN

RELACIÓN CON OTROS MEDIOS TALES COMO TELÉFONO, FAX, CONTACTO PERSONALIZADO?

Superior	Igual	Inferior
----------	-------	----------

EN CUÁL DE ESTAS VARIABLES CONSIDERA QUE ES MÁS EFICIENTE?. CATEGORICE DEL 1 AL 5,

SIENDO 1 LA MÁS IMPORTANTE

Tiempo	Costo	Disponibilidad Permanente	Facilidad de comunicación	Celeridad de Respuesta
--------	-------	---------------------------	---------------------------	------------------------

A NIVEL DE RESULTADOS. ¿CONSIDERA QUE SU DESEMPEÑO CON EL USO DE ESTAS

HERRAMIENTAS EN MÁS PRODUCTIVO? SI o NO ¿POR QUÉ?

EN ORDEN DE FRECUENCIA CATEGORICE DEL 1 AL 5, SIENDO 1 EL MÁS FRECUENTE A TRAVÉS DE

QUÉ MEDIOS LE SOLICITAN LOS SERVICIOS QUE OFRECE EL DPTO. DE PROMOCIÓN DE EXPROTACIONES?

Llamada telefónica	Correo electrónico	Solicitud física	Fax	Personalmente
--------------------	--------------------	------------------	-----	---------------

3. RESULTADO DE LA ENCUESTA REALIZADA A LOS COORDINADORES SECTORIALES DE LA CORPEI EN QUITO

Los cuatro coordinadores sectoriales coinciden en que es alta la incidencia de la red en su desempeño laboral diario. Mientras que afirman que el correo electrónico es la herramienta con la cual trabajan frecuentemente, seguida del *Messenger*. Además, confirman que interactúan más con sus clientes a través del *e-mail*, uso del teléfono y MSN.

Los cuatro coordinadores sectoriales confirman que las herramientas de Internet (correo, *msn*, *skype*) son superiores en eficiencia comparadas con el fax y el teléfono, debido al tiempo, celeridad de respuesta y costo.

Afirman que su desempeño con el uso de las herramientas de Internet es más productivo porque con un solo *click* llegan a más clientes, porque mantienen un archivo del avance en el cumplimiento de los proyectos que desarrollan con los empresarios, siendo las variables más destacadas el tiempo y la rapidez de respuesta. Asimismo, aseguran que reciben los requerimientos de los empresarios frecuentemente a través del *e-mail* y llamada telefónica.

Así queda comprobado que las herramientas de Internet si son primordiales en el desempeño diario de los coordinadores sectoriales de la CORPEI en Quito, debido a que generan resultados que pueden ser fácilmente medibles a través del monitoreo del cumplimiento de los objetivos planteados en el plan anual de trabajo de la Corporación.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

- Internet es una herramienta clave en el desempeño de los funcionarios de la CORPEI por las facilidades que ofrece para la concreción de las diversas actividades que desarrolla la Corporación.
- La medición de productividad de los ejecutivos se da por cumplimiento de metas contempladas dentro del plan de trabajo, por ello la CORPEI facilita el uso de todas las herramientas que contribuyan a la realización de lo estipulado en el plan de trabajo.
- Cuando se tiene el conocimiento para hacer buen uso de la red no se debe considerar tiempo perdido el navegar por la *web* en busca de datos, debido a que, estos serán transformados en información de gran ayuda para la empresa.
- La capacitación *online* es otra de las fortalezas de la CORPEI, debido a que, a través de convenios con instituciones internacionales se ofrece constante actualización de conocimientos a los ejecutivos de la Corporación, siendo el aprendizaje constante una de sus grandes fortalezas.
- A través del buen uso de la Intranet, la CORPEI tiene un buen manejo del recurso humano en las diferentes ciudades del país.
- La CORPEI tiene un alto uso de las TIC a través del uso de Internet en diferentes áreas relacionadas a la información, comunicación e investigación.
- Los medios a través de los cuales se comunica han evolucionado e Internet es una muestra de ello, el buen uso de esta herramienta conlleva a la eficiencia de los servicios que ofrece una empresa.
- En la actualidad la forma de hacer negocios es totalmente diferente a la forma de comercializar en décadas anteriores, por esta razón es de gran importancia que los profesionales conozcan a cabalidad las nuevas alternativas que se presentan en el mercado actual.

- Los beneficios que ofrece la red a quienes la usan pueden ser ilimitados dependiendo únicamente del uso que se le de a la misma.
- El uso desmedido de Internet para actividades extra laborales puede repercutir negativamente en los resultados que la empresa espera.
- Existe infinidad de maneras para controlar el uso que dan los empleados a la red, pero es más recomendable negociar con ellos el ingreso a la misma, dando así una sensación de libertad que no recaerá en abuso de confianza, debido a que, existen metas por cumplir.
- Con la elaboración de un código de buena conducta, se puede comunicar con anticipación lo que está y no permitido dentro de la empresa, evitando contratiempos y malos entendidos.
- Internet es una herramienta que al ser bien utilizada por los funcionarios de una empresa puede generar grandes beneficios, pero si los colaboradores no tienen la capacitación adecuada para usar correctamente la *web*, lamentablemente se convierte en una herramienta inútil.
- De Internet pueden beneficiarse todas las empresas independientemente de su tamaño, es decir, que no existe exclusión alguna o requisito fundamental para hacer uso de la red.
- Internet es una herramienta que por su instantaneidad genera grandes beneficios para una empresa, tales como disminución de gastos por inversión de desplazamientos físicos.
- No existe distancia geográfica que sea considerada como limitante para concretar una negociación o acuerdo.
- La difusión de una actividad tiene un largo alcance, inclusive más de lo imaginado, con menos inversión que la que demanda una campaña de *marketing*, mercadeo o publicidad.
- Cuando el personal es profesional no es necesario vigilancia constante para comprobar el cumplimiento de las actividades encomendadas.
- Mediante el uso de las herramientas que pone a disposición Internet se puede mejorar notablemente no solo la comunicación interna sino la externa.
- Internet es un gran medio de comunicación que por su instantaneidad e interactividad contribuye a la concreción de objetivos empresariales de manera efectiva siempre y cuando

quienes lo utilicen tengan el conocimiento necesario para aprovechar al máximo el potencial de esta herramienta tecnológica.

- La gama de datos que están en la *web* puede convertirse en una gran fuente de información para una empresa, siempre que quien la utilice tenga una gran capacidad de análisis de los mismos.
- La gran mayoría de empresas difunden sus servicios a través de la red, debido a los bajos costos, efectividad y público más amplio al cual llega sin límites de tiempo y espacio.
- Internet es un gran medio de difusión de todo cuanto se desea dar a conocer.
- La comunicación en tiempo real que ofrece Internet a sus usuarios es de gran ventaja frente a los medios de comunicación tradicionales, a lo que se suma el bajo costo de este servicio.
- El *e-business* es la nueva forma de hacer negocios por las grandes facilidades que ofrece y por los ahorros que genera.
- Con la creación de una Intranet se mejora notablemente la comunicación interna y se fomentan relaciones humanas más duraderas porque no solo se pone en conocimiento actividades relacionadas a la empresa sino al ámbito personal.
- La rapidez de respuesta que se obtiene con el uso de las herramientas de Internet se refleja en un servicio de alta calidad hacia el cliente.
- El alcance de difusión que ofrece la red genera que cada vez se incremente el número de potenciales clientes para la empresa.
- Cada empresa puede utilizar Internet de acuerdo a sus necesidades y aspiraciones dentro del mundo mercantil.
- Una de las grandes ventajas de Internet es que permite que cada empresa diseñe su *web* partiendo de sus necesidades básicas y elementales.
- Internet fomenta una comunicación horizontal, dejando de lado las tradicionales jerarquías, lo cual no puede traducirse en abuso de confianza, sino todo lo contrario, capacidad para tomar decisiones certeras.

- Los directivos de una empresa deben participar en el diseño de los *software* internos, y no solamente los especialistas en sistemas, quienes deben a más de sugerir plasmar en un programa lo que el cliente interno requiere para cumplir con su trabajo diario.
- Se debe implementar dentro de la institución un método de evaluación de cada sistema implementado para saber con certeza si está cumpliendo con el objetivo para el cual fue implementado, caso contrario realizar las correcciones pertinentes.
- El éxito de la implementación y uso de las TIC en una empresa depende de que cada entidad cuente con objetivos claros y precisos, para así saber a ciencia cierta si éstas aportan o no a la concreción de los mismos, y cómo aprovechar de mejor manera las cualidades que cada herramienta tecnológica ofrece.

BIBLIOGRAFÍA

Castells, Manuel. *La Galaxia Internet*. Madrid, Areté, 2001.

Castells, Manuel. *La sociedad red: una visión global*. Madrid, Alianza, 2006.

Cebrián, Juan Luis. *La Red: cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, Santillana S.A. Taurus, 1998.

Cornella, Alfons. *Los recursos de información: ventaja competitiva de la empresa*. Madrid, Mc Graw-Hill, 1994.

Costa, Joan. *et al.* (o y otros), *Las nuevas tecnologías de la comunicación aplicación y repercusiones en el entorno empresarial*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 2001.

Fajula, Anna, *et al.* (o y otros), *Las nuevas tecnologías de la comunicación aplicación y repercusiones en el entorno empresarial*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 2001.

Gates, Bill. *Los negocios en la era digital*. Barcelona, Printer Industria Gráfica, 1999.

Liria Fernández, Eduardo. *et al.* (o y otros), *Las nuevas tecnologías de la comunicación aplicación y repercusiones en el entorno empresarial*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 2001.

Masuda, Yoneji. *La sociedad informatizada como sociedad posindustrial*. Madrid, Fundesco, 1984.

Ortiz, Francisco. *El Teletrabajo, una nueva sociedad laboral en la era de la tecnología*. Madrid, Mc Graw-Hill, 1996.

Prieto, Fernando. *Nuevas tecnologías de la información en la empresa: una perspectiva psicosocial*. Madrid, Pirámide, 1997.

Rodríguez, José, "Penetración de las TIC aún no es suficiente en el país", en Hoy, Quito, 6 de octubre del 2009, Pág. 4.

Soler Pujals, *et al.* (o y otros), *Las nuevas tecnologías de la comunicación aplicación y repercusiones en el entorno empresarial*. Barcelona, Ediciones Gestión 2000, 2001.

Wolton, Dominique. *Internet ¿Y después qué?*. Barcelona, Gedisa Editorial, 2000.